



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Estado do Humor em Publicidade Contributos para uma Prospecção Teórica

Vítor Vilas Boas

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Ciências da Comunicação:
Comunicação Estratégica e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Eduardo Camilo

Covilhã, Outubro de 2016

Dedicatória

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que insistem em fazer humor, independentemente da situação em que se encontrem e daquilo que outros possam pensar ou dizer.

Agradecimentos

Ao Professor Eduardo Camilo, pela paciência que teve comigo e pelo apoio que deu a este trabalho, mesmo quando estas não pareciam ser as atitudes mais fáceis de ser tomadas, foi bom ter alguém capaz de ser direto o suficiente mas sem nunca perder, neste caso, o “fio à piada”.

Ao Professor Nuno Gerónimo pelas dicas iniciais de como arrancar com uma investigação sobre humor, é bom saber que numa cidade tão pequena e carente de entretenimentos como é a Covilhã há mais gente interessada nisto perceber o que raio faz as pessoas rir.

À minha família, por, entre outras coisas, ter suportado quase todo um ano de aparente desinteresse para com o mundo em geral, mas sem nunca deixar de me tentar incentivar, ainda bem que há quem seja mesmo engraçado, em vez de só tentar estudar isso.

Ao Universo, por ter garantido que acontecesse o maior número de coisas más no menor e menos indicado espaço de tempo possível, não ajudando em nada quando se está a tentar pensar em coisas engraçadas. Foi uma verdadeira lição de sarcasmo aplicada à minha pessoa. *Touché.*

Prefácio

O humor é algo que, consciente ou inconscientemente, está presente de forma constante nas nossas vidas, e, como será comprovado nas páginas que se seguem, é um fenómeno muito mais complexo do que aquilo que geralmente se pensa.

Assim, como todo o objeto de estudo, para se poder analisar o humor é necessário compreender o humor, e para compreender o humor é preciso determinar o que pode possivelmente tornar algo engraçado.

No humor, como no ilusionismo, depois de se descobrir o segredo o “ato de magia” passa a mero “truque”, e se é verdade que esse conhecimento parece tornar as coisas que vemos, e de que neste caso as pessoas se riem, bem mais simples, torna-as também muito menos encantadoras, e, acredite-se, saber mais sobre o humor não torna ninguém automaticamente mais engraçado.

Em suma, se por acaso for alguém que achou o título interessante e está a ler este trabalho na esperança de conseguir umas boas gargalhadas ou de aprender a fazer rir muito mais gente pode parar por aqui. Acredite, veio ao engano.

Resumo

Atualmente, no meio publicitário a utilização do humor é notória, constituindo muitas vezes o elemento central de uma campanha, pelo que muitas vezes a piada se sobrepõe às informações sobre o próprio produto ou marca.

Assim é do interesse dos envolvidos no meio da comunicação estratégica, sejam eles trabalhadores ou investigadores, perceber de que forma o humor influencia a mensagem publicitária e de que forma este pode ser afetado por determinados fatores, como por exemplo as características do público-alvo ou tipo de produto anunciado.

Posto isto, o humor é um tema que desde sempre cativou a atenção de investigadores, tendo sido exaustivamente analisado na sua condição de fenómeno universal assim como **enquanto** elemento presente em áreas de estudo específicas, como é o caso da publicidade

Contudo, as diversas investigações existentes sobre o humor constituem um corpo de informação de elevado volume e de compreensão nem sempre fácil, sendo várias as opiniões relativas ao modo como este existe ou como deve ser caracterizado, assim como são múltiplas as nomenclaturas utilizadas nos diferentes estudos, existindo assim um elevado conjunto de considerações sobre este tema sem existir no entanto uma conexão entre elas dificultando assim a sua compreensão e aplicação em estudos práticos.

Deste modo, este trabalho propõe-se a expor esse conjunto de informações de forma clara e analisando-o de modo crítico, procurando estabelecer um tecido conector entre as diversas investigações existentes, desde as que se estabeleçam sobre uma base exclusivamente teórica até às considerações centradas numa aplicação prática do humor na área da publicidade.

O objetivo final deste estudo é sintetizar um modelo de análise que permita uma compreensão mais objetiva dos diferentes conceitos relacionados com o humor publicitário, assim como uma identificação eficaz de um conjunto de dados, entre os quais se destacam os tipos de humor publicitário, que podem ser de interesse em investigações futuras.

Palavras-chave

Humor, teorias do Humor, taxonomia do humor, publicidade, humor publicitário, tipos de humor.

Abstract

Currently, the use of humor in an advertising context is often notorious, becoming more and more the centerpiece of various campaigns, overlapping the information about the advertised product or brand.

It is in the interest of those involved in the market of strategic communication, whether they are workers or researchers, to understand how humor influences the advertising message and how it may be affected by certain factors, such as the target audience characteristics or the type of product advertised.

That said, humor is a theme that has always captured the attention of researchers, having been thoroughly analyzed in its universal phenomenon condition as well as an element present in specific areas of study, such as the advertising case.

However, the existing research on humor consists in an huge volume of information of which the understanding is not always easy, containing various opinions concerning the way the humor exists or how it should be characterized, the same way it comprehends multiple classifications used in different studies, thus there is a high number of considerations about humor there is not, however, a connection between them so they become increasingly difficult to understand and to apply in practical studies.

This work proposes to present this set of information clearly and analyzing it critically, trying to establish a connective tissue between the various existing researches, from those that are established on a purely theoretical basis to the considerations centered on a practical application of humor in advertising.

The final purpose of this study is to synthesize an analysis model which allows a more objective understanding of the various concepts related to the advertising humor, and an effective identification of a dataset, among which we highlight the types of advertising humor, that may be of interest for further investigations.

Keywords

Humor, humor theories, humor taxonomy, advertising, advertising humor, humor types.

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução | 1 |
| Capítulo 1. Conceito e Teorias do Humor | 5 |
| 1.1. Evolução do Conceito de Humor | 5 |
| 1.1.1 O Conceito de Humor | 6 |
| 1.1.2 O Caso do Humor Carnavalesco | 8 |
| 1.1.3 O Conceito de Humorista | 10 |
| 1.1.4 Humor: do Carácter ao Discurso | 11 |
| 1.2 Do Riso às Teorias do Humor | 12 |
| 1.2.1 O Riso | 13 |
| 1.2.2 Teorias da Superioridade | 15 |
| 1.2.3 Teorias do Alívio | 19 |
| 1.2.4 Teorias da Incongruência | 21 |
| 1.2.5 Outras Teorias | 25 |
| Capítulo 2. A Mensagem Humorística em Contexto Publicitário | 27 |
| 2.1. Humor na Retórica e Retórica em Publicidade | 27 |
| 2.1.1 Retórica da Imagem | 29 |
| 2.1.2 Retórica da Publicidade | 30 |
| 2.2. História do Humor em Publicidade | 34 |
| 2.2.1 Publicidade Pré-Moderna | 36 |
| 2.2.2 Fase da Idolatria (1890-1910) | 37 |
| 2.2.3 Fase da Iconologia (1920-1940) | 40 |
| 2.2.4 Fase do Narcisismo (1950-1960) | 43 |
| 2.2.5 fase do Totemismo (1970-1980) | 48 |
| 2.2.6 Fase da <i>Mise-èn.scene</i> (1990-2000) | 51 |
| 2.3 Impacto do Humor na Publicidade | 56 |
| 2.3.1 Humor e Atenção/Compreensão | 57 |
| 2.3.2 Humor e Persuasão | 58 |
| 2.3.3. Humor e Percepção | 59 |
| 2.3.4 Humor e Meios de Comunicação | 60 |
| 2.3.5 Humor e Contexto | 61 |
| 2.3.6 Humor e Características da Audiência | 62 |
| 2.3.7 Humor e Contingências do Produto | 68 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo 3: Taxonomia do Humor em Publicidade | 77 |
| 3.1 Mecanismos do Humor - Classificação Geral do Humor Publicitário | 77 |
| 3.1.1 Mecanismos Interpessoais | 78 |
| 3.1.2 Mecanismos Afetivos | 82 |
| 3.1.3 Mecanismos Cognitivos | 84 |
| 3.2. Caracterização de Recursos Humorísticos e Tipologias do Humor | 86 |
| 3.2.1 Tipologias do Humor com Base no Conteúdo da Mensagem | 87 |
| 3.2.2 Tipologias do Humor com Base na Técnica da Mensagem | 91 |
| 3.3 Taxonomia dos Tipos de Cómico (Stern, 1996) | 116 |
| 3.3.1 Comédia Física | 118 |
| 3.3.2 Comédia Verbal | 119 |
| 3.3.3 Comédia Romântica | 120 |
| 3.3.4 Comédia Satírica | 122 |
| 3.4 Taxonomia a Mensagem Humorística (Speck, 1991) | 124 |
| 3.4.1 Sagacidade Cómica | 125 |
| 3.4.2 Humor Sentimental | 127 |
| 3.4.3 Sátira | 128 |
| 3.4.4 Comédia Sentimental | 129 |
| 3.4.5 Comédia Completa | 131 |
| 3.4.6 Relacionamento do Humor com a Mensagem Publicitária | 132 |
| | |
| Capítulo 4 - Capítulo 4 - Estudo de Caso: | |
| Premiados do Festival de Publicidade de Cannes 2016. | 141 |
| 4.1 Problema e Hipóteses | 142 |
| 4.2 Metodologia | 145 |
| 4.3 Análise e Discussão dos Resultados | 146 |
| 4.4 Considerações Finais | 157 |
| 4.4.1 Conclusões | 157 |
| 4.4.2 Limitações e Futuras Linhas de Investigação | 163 |
| | |
| Conclusão | 167 |
| | |
| Bibliografia | 172 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Anúncio das massas Panzani. | 30 |
| Figura 2 - Anúncio "Axe Anarchy: Unleash the Chaos". | 32 |
| Figura 3 - Anúncio da St. Louis Beef Canning Co (circa 1870). | 37 |
| Figura 4 - Anúncio da loja John Wanamaker (1900). | 38 |
| Figura 5 - Anúncio dos cereais Force (circa 1910). | 39 |
| Figura 6 - Anúncio de relógios de pulso Rolex (1930). | 41 |
| Figura 7 - Anúncio do repelente Flit (publicado entre 1930-1940). | 42 |
| Figura 8 - Anúncio da Springs Mills Inc.(1946). | 43 |
| Figura 9 - Anúncio "The man in the Hathaway Shirt" (1951). | 45 |
| Figura 10 - Anúncio "Think Small" da Volkswagen (1959). | 47 |
| Figura 11 - Anúncio do refrigerante Pepsi (1972). | 49 |
| Figura 12 - Anúncio da Nike com Michael Jordan (1992). | 53 |
| Figura 13 - Anúncio do jornal The Economist (1989). | 55 |
| Figura 14 - Diagrama do Modelo de Probabilidade de Elaboração. | 69 |
| Figura 15 - Grelha FCB. | 70 |
| Figura 16 - Matriz da Cor do Produto. | 71 |
| Figura 17 - Anúncios da cerveja Newcastle Brown Ale (2014). | 81 |
| Figura 18 - Anúncio das fraldas Pampers. | 83 |
| Figura 19 - Anúncio do Volkswagen Polo (2004). | 85 |
| Figura 20 - Anúncio do site WatchThePope.com (2008). | 92 |
| Figura 21 - Anúncio da McDonald's (2012). | 93 |
| Figura 22 - Anúncio da cerveja Carlsberg (2005). | 94 |
| Figura 23 - Anúncio do óleo de fritar Fula (2010). | 94 |
| Figura 24 - Anúncio da Coca-Cola Light. | 95 |
| Figura 25 - Anúncio da Red Bull (2011). | 96 |
| Figura 26 - Anúncio "Individuals" da McDonald's (2008). | 97 |
| Figura 27 - Anúncio da Saab (2003). | 98 |

| | |
|--|-----|
| Figura 28 - Anúncio da fita cola Scotch Magic (2007). | 99 |
| Figura 29 - Anúncio do vinho Casal Garcia (2010). | 100 |
| Figura 30 - Anúncio da Universidade Sheffield Hallam (2011). | 101 |
| Figura 31 - Anúncio das salsichas Knacki (2013). | 102 |
| Figura 32 - Anúncio das facas WMF (2005) | 103 |
| Figura 33 - Anúncio da WWF (2007). | 103 |
| Figura 34 - Anúncio dos amendoins Kayaking (2008). | 104 |
| Figura 35 - Anúncio dos cinemas Utopolis (2007). | 105 |
| Figure 36 - Anúncio do chocolate em pó Nesquick. | 106 |
| Figura 37 - Anuncio do Mercedes Classe-CLS (2004). | 107 |
| Figure 38 - Anúncio da clínica Silverton Health. | 108 |
| Figura 39 - Anúncio da cerveja Super Bock. | 109 |
| Figura 40 - Anúncio do café instantâneo Nescafé (2014). | 110 |
| Figura 41 - Taxonomia da Comédia Publicitária | 117 |
| Figura 42 - Anúncio do whisky J&B (Anos 90). | 120 |
| Figura 43 - Anúncio da carrinha Odissey da Honda (2010). | 121 |
| Figura 44 - Anúncio das batatas pré-fritas Findus (2009). | 123 |
| Figura 45 - Anúncio da vodka Absolut (1980). | 126 |
| Figura 46 - Anúncio da Chef Boyardee (2010). | 127 |
| Figura 47 - Anúncio da Pepsi (2006). | 129 |
| Figura 48 (esq.) e Figura 49 (dir.) - Anúncios do Hospital Mount Sinai (2004). | 130 |
| Figura 50 - Anúncio da peça Romeu e Julieta no Atlanta Ballet. | 132 |
| Figura 51 - Diagrama da análise do relacionamento do humor com a mensagem. | 133 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Evolução dos Frames Culturais (Fases Publicitárias). | 35 |
| Tabela 2- Características dos produtos dentro dos quadrantes da Matriz de Cor do Produto. | 72 |
| Tabela 3 - Relação dos tipos de produto com a utilização de Humor | 74 |
| Tabela 4 - Características dos Mecanismos do Humor. | 78 |
| Tabela 5 - Características dos Mecanismos do Humor em contexto publicitário. | 86 |
| Tabela 6 - Tipologias do Humor com base no conteúdo da mensagem. | 89 |
| Tabela 7 - Proposta de tipologia simplificada do humor com base no conteúdo da mensagem | 90 |
| Tabela 8 - Tipologias do Humor com base na técnica da mensagem | 111 |
| Tabela 9 - Proposta de uma tipologia simplificada do humor com base na técnica da mensagem. | 114 |
| Tabela 10 - Cinco tipos de humor viável baseados nos três processos básicos de humor | 125 |
| Tabela 11 - Sistematização da análise da mensagem humorística. | 137 |
| Tabela 12 - Modelo de Análise Gradual do Humor Publicitário | 139 |
| Tabela 13 - Caracterização dos Anúncios Premiados no Festival de Cannes 2016 | 146 |
| Tabela 14 - Nível de incidência dos Tipos de Produto | 147 |
| Tabela 15 - Nível de incidência dos diferentes Recursos Humorísticos | 148 |
| Tabela 16 - Nível de incidência dos Mecanismos do Humor | 149 |
| Tabela 17 - Nível de incidência dos Tipos de Humor | 149 |
| Tabela 18 - Nível de incidência dos tipos de Relacionamento Temático | 150 |
| Tabela 19 - Nível de incidência dos tipos de Relacionamento Intencional | 150 |
| Tabela 20 - Nível de incidência dos tipos de Relacionamento Estrutural | 151 |
| Tabela 21 - Relação entre Tipos de Humor e os Tipos de Relacionamentos do Humor | 152 |
| Tabela 22 - Caracterização do Humor em anúncios de Bens Brancos | 153 |
| Tabela 23 - Caracterização do Humor em anúncios de Bens Azuis | 154 |
| Tabela 24 - Caracterização do Humor em anúncios de Bens Vermelhos | 155 |
| Tabela 25 - Caracterização do Humor em anúncios de Bens Amarelos | 156 |

Lista de Acrónimos

| | |
|------|---|
| ISHS | International Society for Humor Studies |
| IEP | Internet Encyclopedia of Philosophy |
| AFI | American Film Institute |
| USP | Unique Selling Proposition |
| MPE | Modelo de Probabilidade de Elaboração |
| MCP | Matriz de Cor do Produto |
| FCB | Foote, Cone & Belding |
| J&B | Justerini & Brooks |

Introdução

Definir aquilo que é o humor, sobretudo quando se pretende uma resposta objetiva, nunca se apresenta como uma tarefa fácil: toda a gente já o sentiu e todos sabemos, de forma mais ou menos clara, aquilo que na nossa própria opinião é engraçado, mas todos sabemos também, por muita irritação que por vezes isso nos possa causar, que nem toda a gente considera humorístico aquilo que nós consideramos

Apesar desta dificuldade o humor é um elemento essencial daquilo que define um indivíduo e indispensável no modo como este comunica e estabelece relações com outros, sendo que o mesmo ocorre no meio publicitário, onde o humor é uma ferramenta de grande utilidade para as marcas poderem comunicar e criar ligações com os seus consumidores.

Atualmente, no meio publicitário a presença do humor é notória independentemente do meio de comunicação utilizado, constituindo muitas vezes o elemento de maior destaque em vários anúncios, sobrepondo-se a informações mais utilitárias relacionadas com o produto ou aos valores simbólicos da marca, pelo que o humor se apresenta como uma ferramenta ingavelmente utilizada para acrescentar valor a um anúncio publicitário.

Importa por isso perceber de que forma é que o humor é utilizado na publicidade, ou seja, que características é que os anúncios precisam de ter para que sejam considerados humorísticos e de que modo se estas podem ser identificadas, quantificadas e relacionadas com outros fatores como, por exemplo, o tipo de produto anunciado, o público alvo a que se dirige o anúncio ou o meio de comunicação que em que o anúncio é utilizado.

Assim, no âmbito desta investigação, pretende-se aprofundar os conhecimentos sobre o humor e sua relação com o mercado publicitário, assim como procurar estabelecer uma forma eficaz de descrever e reconhecer as práticas humorísticas presentes na mensagem publicitária.

O humor é um tema que desde a Antiguidade vem gerando contínua curiosidade entre investigadores de modo que o corpo de conhecimento existente relativamente a esta matéria é de dimensões consideráveis, composto por estudos relativamente ao humor em termos gerais ou ao humor aplicado a determinadas vertentes, como é o caso da publicidade.

Contudo, como efeito de tantas investigações realizadas por diversas pessoas ao longo de tanto tempo, e sendo o humor um fenómeno tão propício a diferentes opiniões e dificuldades de definição, as informações existentes sobre este tema apresentam-se muitas vezes de forma confusa e muitas vezes contraditórias.

Assim, torna-se essencial neste trabalho de investigação clarificar o conjunto de informações já existentes sobre o humor, para que a partir destas seja possível obter um conjunto de conhecimentos sobre o humor que seja o mais simples de entender e o mais objetivo possível, de modo a que estudos futuros sobre o humor possam caminhar em direção a uma maior unanimidade no que diz respeito às definições a considerar e metodologia a utilizar.

Deste modo o presente trabalho é constituído por quatro capítulos ao longo dos quais se procede a uma análise cada vez mais específica do humor, partindo das noções mais gerais e teóricas sobre o fenómeno até uma tentativa de definir objetivamente um método de investigação da mensagem humorística especificamente presente num contexto publicitário

O primeiro capítulo é centrado numa revisão do humor a um nível geral, sem relacioná-lo com o meio publicitário, pelo que é realizada uma revisão histórica de como os conceitos de “humor” e “riso”, assim como a opinião sobre estes, foram evoluindo ao longo dos tempos, sendo por fim apresentadas as principais teorias do humor que procuram estabelecer a origem do riso, ou seja, o porquê de considerarmos determinadas coisas como humorísticas.

No segundo capítulo o estudo passa a incidir uma análise mais prática do humor, focada na sua presença no meio publicitário. Partindo de uma explicação de como o humor é utilizado como ferramenta retórica na mensagem publicitária, procede-se a uma análise de como a essa utilização do humor se foi modificando enquanto integrada na evolução da própria publicidade, sempre acompanhada de exemplos ilustrativos que permitam assimilar as distinções entre os diferentes períodos históricos. Por fim são analisados os principais estudos referentes ao impacto do humor na publicidade no que diz respeito ao modo como o humor afeta a mensagem publicitária e sua relação com a audiência.

No terceiro capítulo juntam-se os elementos teóricos do primeiro capítulo com os elementos práticos do segundo, ao ser efetuada uma revisão de variadas tipologias do humor publicitário, isto é, sistemas que procuram estabelecer métodos de identificação e de categorização do humor utilizado em publicidade. Uma vez que são numerosos os estudos existentes sobre o assunto, assim como são variados os métodos de investigação utilizados e as tipologias resultantes, ao longo deste capítulo procede-se a uma descrição das tipologias, acompanhadas de exemplos ilustrativos, seguida de uma comparação entre elas de modo a sintetizar padrões de análise do humor na mensagem publicitária que permitam obter um modelo o mais completo possível que permita uma identificação simples mas eficaz do humor em publicidade.

No quarto e último capítulo procura-se empregar as informações adquiridas nos capítulos anteriores, sintetizadas sob a forma de um modelo de análise da mensagem humorística criado por nós que será aplicado a um caso específico, os anúncios premiados no Festival de

Publicidade de Cannes 2016, realizando-se uma análise de conteúdo que permita verificar em que medida os processos de identificação e categorização do humor foram simplificados e até que ponto foram eficazes, permitindo assim uma orientação relativamente a possíveis futuras linhas de investigação.

Por fim, convém ressaltar a grande extensão desta dissertação: não foi intencional, nem esperada, a obtenção de tão elevada quantidade de páginas acerca do tema investigado, contudo tal só demonstra ainda mais o quão complexo é o fenómeno do humor e quão pouco as informações existentes sobre o mesmo resultam de conhecimento comum ou sequer do conhecimento académico geral da área da comunicação estratégica.

Assim, é essencial que o leitor tenha em mente que uma compreensão efetiva deste tema seria impossível sem uma porção generosa de páginas, tome-se o caso da *Encyclopedia of Humor Studies*, editada por Salvador Attardo, ou *The Primer of Humor Research*, obras que procuraram reunir os diversos conceitos e opiniões sobre o estudo do humor num único espaço e terminaram ambas com mais de quinhentas páginas de conteúdo e sempre com um alerta de que estas podem ser insuficientes e inconclusivas.

Tendo em conta o tema de análise, o humor em publicidade, tentamos resumir ao máximo os conteúdos necessários, no entanto, tendo em conta o grande número de disparidades ao nível de conceitos e modelos de estudo do mesmo, verifica-se uma necessidade de descrever e comparar em maior profundidade cada um dos pontos desta investigação, caso contrário este trabalho estaria sob pena de ser apenas mais uma simples repetição de todas as considerações mais gerais sobre o tema, propagando, ou apenas ignorando, todas as limitações a elas inerentes.

Deste modo, resta-nos pedir ao leitor que desculpe a leitura possivelmente complicada pela vastidão de informação condensada neste trabalho, esperando que a relação estabelecida entre os diversos assuntos discutidos e a apresentação de exemplos ilustrativos sejam de fato elementos importantes para que se obtenha um conhecimento mais claro sobre o humor e a sua aplicação num meio publicitário.

Capítulo 1 - Conceito e Teorias do Humor

As definições do que consiste o humor e daquilo que o provoca, foram, ao longo dos séculos, alvo de diversas alterações e objeto de estudo de muitas teorias, ao abrigo das mais variadas disciplinas (Antropologia, Filosofia, Sociologia, Comunicação, Psicologia, entre outras), sendo que a base teórica deste primeiro subcapítulo se baseia, sobretudo, nas obras do historiador Daniel Wickberg, “The Sense of Humor: Self and Laughter in Modern America”¹ (1998), e do pesquisador Martin A. Rod, “Psychology of Humor: an Integrative Approach”² (2007).

É de ressaltar que este primeiro capítulo procura explicar de forma breve (tendo em conta a elevada quantidade de informação existente) a evolução do humor, um contexto histórico e principais teorias sobre a possível origem deste, de modo a indicar a variedade e complexidade de reflexões existentes sobre o assunto, não existindo por isso um grande enfoque nas críticas direcionadas às diversas teorias ou uma comparação qualitativa entre elas.

1.1 Evolução do conceito de Humor

O Dicionário de Inglês Oxford define humor como “a qualidade de uma ação, discurso, ou escrita que desperta entretenimento; estranheza; jocosidade, brincadeira, comicidade, divertimento (...) a faculdade de perceber o que é absurdo ou divertido, ou de expressá-lo em discurso, escrita, ou outra composição, imaginação jocosa ou tratamento de um assunto” (Simpson & Weiner, 1989, como citado em Martin, 2007, p. 5)³.

O termo Humor é largamente utilizado nos dias que correm, sendo considerado um elemento-chave em variadas situações em que o ser humano atua, ou em elementos com os quais interage, pelo que a própria palavra adquire um significado muito abrangente, funcionando como um “termo ‘guarda-chuva’ com uma conotação geralmente positiva, e socialmente desejada, que se refere a qualquer coisa que uma pessoa diga ou faça que seja considerada

¹ Em português: “O Sentido de Humor: o Eu e o Riso na América Moderna”.

² Em português: “Psicologia do Humor: uma Abordagem Integrativa”.

² Em português: “Psicologia do Humor: uma Abordagem Integrativa”.

³ Esta e todas as citações que se encontram originalmente noutra idioma foram traduzidas para português, e devido à elevada quantidade destes casos, e de modo a proporcionar uma leitura mais fluída, a inserção do texto original só ocorrerá pontualmente, de modo a indicar títulos de obras, expressões sem uma tradução clara para português, ou termos técnicos mais facilmente reconhecidos no idioma de origem. A tradução para língua portuguesa é de autoria pessoal, neste e em todos os casos que se seguem ao longo desta dissertação.

engraçada e que provoque regozijo⁴ ou riso nos outros” (Martin, 2007, p. 20). Assim, o humor “é um fenómeno humano universal que se relaciona com todos os aspetos da vida humana, relações e interações”, mas que “enquanto termo não é fácil de definir” (Carrel em Raskin, 2008, p. 303), sobretudo porque o significado que suporta atualmente teve uma origem relativamente recente, que se acrescentou a uma história já complexa de uma palavra que começou com um início totalmente diferente e que se foi desenvolvendo ao longo dos séculos através de uma apropriação de novos sentidos (Martin, 2007, p. 20).

1.1.1 O Conceito de Humor

A origem etimológica do Humor provém do termo em latim *Humore*, que significa fluido ou líquido, sendo que esse sentido primordial da palavra ainda se mantém em algumas das suas utilizações modernas (Wickberg, 1998, p.16-17), nomeadamente no campo da Medicina, no qual os “humores” ainda são considerados fluidos corporais, como, por exemplo, os fluidos existentes no olho humano: o humor aquoso e o humor vítreo” (Martin, 2007, p. 20).

Esta utilização médica é uma derivação do sentido primário da palavra humor, que teve início com o grego Hipócrates (séc. IV, a.C.), considerado por muitos como o “pai da medicina”, e que baseou toda a sua prática na “Teoria Humoral”, segundo a qual uma “boa saúde depende do equilíbrio dos quatro fluidos (ou ‘humores’) do corpo, nomeadamente o sangue, o fleuma, a bÍlis negra, e a bÍlis amarela” (Martin, 2007, p. 21). Séculos mais tarde, o médico e filósofo Galeno (séc. II) introduziu a ideia de que cada um dos fluidos mencionados anteriormente possuía determinadas qualidades, de modo que o excesso de qualquer um deles num individuo resultaria num determinado tipo de temperamento, por exemplo: um excesso de sangue produziria um comportamento sanguíneo ou alegre, enquanto que demasiada bÍlis negra causaria uma personalidade melancólica ou depressiva (Martin, 2007, p. 21; Wickberg, 1998, pp. 16-17).

Esta concepção da fisiologia humana manteve-se inalterada durante toda a Idade Média (séc. V-XV), embora, de acordo com Wickberg (1998, p. 17), seja importante esclarecer que a ligação entre o excesso de determinado humor e a existência de um temperamento correspondente não designa verdadeiramente uma relação de causa-efeito, uma vez que, como explica o autor, “temperamento era concebido literalmente como uma mistura de humores”, ou seja, “a bÍlis negra, por exemplo, não causa melancolia pela sua excessiva presença no sistema físico; em vez disso, a melancolia estava literalmente na bÍlis negra de modo que a sua presença física e no carácter eram uma e única”, pelo que não deve ser

⁴ “*Mirth*”, no texto original pode ser traduzido como “alegria, júbilo, regozijo, ou “contentamento”. (Inglês|Português, em linha). Consultado a 18 de Janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/mirth>

concebida nenhuma separação entre os elementos objetivos, físicos, e os subjetivos, qualidades mentais, de uma pessoa.

A medicina humoral, e a sua compreensão do temperamento e características deste, manteve-se como modelo predominante até ao século XVIII, muito embora a alteração da compreensão da palavra Humor iniciou-se mais cedo, por volta do século XV, com a aglutinação de novos significados que se começaram a destacar do sentido original da palavra (Wickberg, 1998, p. 18).

Lentamente, o humor começou a deixar de designar os fluidos corporais que determinavam o temperamento, para passar a designar o temperamento em si, mudança que marca uma primeira diminuição do aspecto fisiológico em prol duma maior valoração dos elementos relativos ao carácter, como clarifica Wickberg (1998, p. 18), passa-se a dizer das pessoas que estas “possuem humores ou estão ‘com’⁵ humores, em vez de que são constituídas por humores”.

No entanto, esta ligeira alteração do significado da palavra não corresponde a uma concepção do humor enquanto faculdade totalmente subjetiva, uma vez que este ainda está ligado aos desequilíbrios dos fluidos corporais (sangue, fleuma, bílis negra, e bílis amarela), podendo estes ser a base de traços de personalidade permanentes, ou mudanças de temperamento temporárias, uma associação que ainda hoje existe quando se fala que alguém “é uma pessoa bem-humorada”, ou que em determinado momento “está de mau-humor” (Martin, 2007, p. 21; Wickberg, 1998, p. 19).

A noção de humor enquanto “estado temporário da mente ou de sentimentos” começa a ser frequentemente utilizada a partir do século XVI (Wickberg, 1998, p. 19), e, sendo este descrito como o resultado de um temperamento desequilibrado, começa também a ser utilizado para “designar qualquer comportamento que se desviasse das normas sociais”, deste modo, Humor passa a designar alguém que seja “estranho, excêntrico ou peculiar” (Martin, 2007, p. 21). Uma vez que estas pessoas eram muitas vezes alvo de ridicularização e objeto de riso, a associação do termo Humor a divertimento foi-se tornando cada vez maior (Ruch, 1998, como citado em Martin, 2007, p. 21; Wickberg, 1998, p. 23).

⁵ “In”, no texto original (“Persons are said to possess humor or to be ‘in’ humors, rather than to be constituted by humors”, pode ser traduzido como “em”, “dentro de”, “rodeado por”, “com”, entre outros (*Inglês|Português*, em linha). Consultado a 18 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/in>

1.1.2 O Caso do Humor Carnavalesco

Sobre a Idade Média (séc. V-XV) estabeleceu-se uma crença na cultura popular de que este teria sido um período sombrio, caracterizado por um declínio moral e controlado de forma asfixiante pela Igreja, de tal modo que não existiria espaço para o Humor.

Esta concepção foi impulsionada pela popularização da expressão “Idade da Trevas”, ainda hoje bastante empregada para descrever este período da História, e que foi primeiramente utilizada (por volta da década de 1330) para descrever a falta de inovações estéticas em comparação com a Antiguidade Clássica; depois para se referir à escassez de registos escritos na época (final do século IX); e, por fim, foi apropriada pelos apoiantes do “Iluminismo”, movimento cultural do século XVIII, para representar todos os séculos anteriores, em comparação com aquele onde existiam, denominado então como “Era das Luzes” (Jerónimo, 2015, p. 76).

No entanto, esta concepção não passa de uma “ilusão aparente” resultante de “mitos populares e generalizados” (Jerónimo, 2015, p. 76), desmascarados por vários autores, onde se destaca a profunda análise efectuada por Bakhtin à obra de François Rabelais (1949-1953), no livro “A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais” (1968/1987) onde aborda de forma aprofundada os textos do escritor francês e a reflete sobre o estado do humor na época:

o riso na Idade Média estava relegado para fora de todas as esferas oficiais da ideologia, e de todas as formas oficiais, rigorosas, da vida e do comércio humano. O riso tinha sido expurgado do culto religioso, do cerimonial feudal e estatal, da etiqueta social e de todos os gêneros da ideologia elevada. O tom sério caracteriza a cultura medieval oficial” (Bakhtin, 1968/1987), p. 63).

Paralelamente a esta ideologia, circumspecta em relação ao humor, coexistia uma outra, não oficial, de cariz popular, onde o riso era objeto de culto, desenvolvendo-se de forma ampla nas esferas extra oficiais: “na praça pública, durante as festas, na literatura recreativa”(Bakhtin, 1968/1987, p. 62).

Esta corrente de pensamento era celebrada através de rituais cómicos que ocorriam muitas vezes de forma paralela às celebrações religiosas, eram as denominadas “festas dos loucos”, que “estudantes e clérigos celebravam no Dia de Santo Estevão, no dia dos Inocentes, da Trindade, de São João”⁶, sob o pretexto de que “a tolice que é a nossa segunda natureza e

⁶ Um exemplo figurativo deste tipo de celebração é apresentado no filme de animação da Disney “O Corcunda de Notre Dame”, “The Hunch Back of Notre Dame” no original (Trousdale & Wise, 1996), onde é designado como “Festival dos Tolos” ou “Dia de Pernas para o Ar”.

parece ser inerente ao homem possa ao menos uma vez por ano ser celebrada livremente (...) para em seguida regressar com duplo zelo ao serviço do Senhor” (apologia presente numa carta corrente da Faculdade de Teologia de Paris, 1944, como citado em Bakhtin, 1968/1987, p. 65)

É principalmente a partir deste contexto festivo, o carnaval, não omitindo contudo a sua presença na linguagem popular e literatura, que se pode extrair a definição geral do humor descrito por Rabelais, que pode ser denominado como “humor festivo” ou “humor carnavalesco” (Bakhtin, 1968/1987, p. 10).

Esta perceção do humor tem como base três fontes filosóficas originárias na Antiguidade clássica: (1) a doutrina filosófica de Hipócrates, que encarava o riso como um elemento portador de virtudes curativas para os males do ser humano, analisada no subcapítulo anterior; (2) o princípio aristotélico de que “o homem é o único animal que ri”⁷, e por isso o riso deve ser encarado como um dom, privilégio, concedido por Deus, separando-o de todas as outras criaturas, “Melhor é de risos que de lágrimas escrever porque o riso é a marca do homem” (Rabelais, como citado em Bakhtin, 1987, p. 59); (3) e por fim, a última grande influência é Luciano (135-181), escritor de origem síria mas que se exprimia em grego, e que apresenta na sua obra o ser humano, representado pela personagem de Menipo, como alguém que ri, mesmo num mundo pós-morte, estabelecendo uma ligação entre o riso e um sentimento de “liberdade do espírito e da palavra” (Bakhtin, 1968/1987, pp. 58-60).

Assim, o riso é dotado de “uma significação positiva, regeneradora e criadora”, pelo que se estabelece como um “princípio universal de concepção do mundo, que assegura a cura e o renascimento” (Bakhtin, 1987, pp. 69-61).

Era então nos espetáculos carnavalescos que esta filosofia do riso apresenta o seu apogeu, “não era uma forma artística de espetáculo teatral, mas uma forma concreta (embora provisória) da própria vida, que não era simplesmente representada no palco, antes, pelo contrário, vivida enquanto durava o carnaval” (Bakhtin, 1968/1987, p.6), assim, os participantes não assistem ao carnaval, vivem-no, sem qualquer barreira física nem hierárquica, o carnaval é um fenómeno universal ao qual ninguém pode fugir, estabelecendo regras próprias, que são seguidas com intensidade, durante um período pré-determinado de tempo, durante o qual os indivíduos que nele participam sofrem um renascimento, voltar a viver de acordo com as normas sociais oficiais durante o resto do ano (Bakhtin, 1968/1987, pp. 6-7).

⁷ Crença ainda hoje muito presente na cultura popular apesar de há muito ter sido provada como errada como será analisado no subcapítulo 1.2.

O riso “festivo” ou “carnavalesco” não resulta de um determinado momento considerado cómico por um indivíduo, ele é “património do povo”, existe por isso de acordo com uma universalidade, afecta todos e todas as coisas, “tudo parece cómico e é percebido e encarado no seu aspecto jocoso, no seu relativismo”.

No entanto, este riso caracteriza-se também por ser ambivalente, pois embora seja aceite e compreendido por todos, é ao mesmo tempo sarcástico e agressivo, troçando dos elementos da vida oficial, externa ao carnaval. Este é um dos factores mais importantes desta conceção e que a diferencia do riso simplesmente satírico tal como é compreendido na época moderna: o riso popular não busca apenas atacar algo/alguém de um ponto de vista exterior através da identificação de algo risível, pelo contrário, o riso popular é simultaneamente a origem e alvo da sátira, numa espécie de momento auto-depreciativo conjunto, onde “expressa uma opinião sobre um mundo em evolução no qual estão incluídos os que riem” (Bakhtin, 1987, pp. 10-11). Embora a noção do riso festivo esteja claramente constricta ao seu contexto, a época e características da sociedade onde se encontrava, é de salientar a sua completa diferença de todas as outras reflexões, anteriores e posteriores, sobre o riso, razão pela qual parece ser pertinente a sua inclusão neste trabalho.

1.1.3 O Conceito de Humorista

Após o afastamento das raízes médicas e da fisiologia, o termo Humor sofreu grandes alterações entre os séculos XVI e XIX, deixando de ser relativo a elementos de constituição objetiva para passar a referir “uma qualidade subjetiva da mente e da percepção” (Wickberg, 1998, p. 25), uma mudança gradual que se denota no surgimento (e também consequente evolução) do conceito de humorista.

Eventualmente, como relata Martin (2007, p. 21), os indivíduos “diferentes” alvos de ridículo, mencionados anteriormente, passaram a ser denominados de “humoristas”, termo utilizado pela primeira vez no século XVI (Wickberg, 1998, p. 29), enquanto que aqueles que de alguma forma “obtinham prazer em imitar as peculiaridades de um humorista” eram conhecidos como “homens de humor”.

Esta denominação perdurou até ao século XIX (Wickberg, 1998, p. 29), e pode ser exemplificada com um excerto de Corbyn Morris no seu “Ensaio para fixar os verdadeiros padrões da Sagacidade, do Humor, da Troça, da Sátira e do Ridículo”⁸ :

⁸ Na versão original: “An Essay Toward Fixing a True Standard of Wit, Humour, Raillery, Satire, and Ridicule”. A tradução é dificultada pela inexistência de palavras com o mesmo exato significado na língua portuguesa, como o caso de “Wit”, muitas vezes traduzida como um sinónimo exato de Humor.

Um Homem de HUMOR⁹ é alguém, que consegue exibir com felicidade um personagem fraco e ridículo na Vida real, seja por assunção própria, ou por representar outro nele, de modo que naturalmente, as Estranhezas e Manias, desse Personagem, sejam visivelmente expostas.

Enquanto que um HUMORISTA¹⁰ é uma Pessoa na Vida Real, obstinadamente ligada a estranhezas sensivelmente peculiares do seu próprio e genuíno Crescimento, que surgem no seu Temperamento e Conduta” (1744, como citado em Wickberg, 1998, p. 30)

É de salientar a forma como Morris reforça a ideia de “Vida Real”, afastando o Humor da vida ficcional, teatro ou literatura, uma relação que havia sido previamente estabelecida, ao longo do século XVII, por autores como Ben Johnson e Thomas Shadwell (Wickberg, 1998, pp. 21-28). A definição de “Homem de Humor” de Morris (contrapondo à sua definição de “Humorista”) é aquela que mais se aproxima à noção contemporânea de Humorista, enquanto “um criador auto-consciente de um produto chamado ‘humor’” muito embora esta só se tenha estabelecido no final do século XIX (Wickberg, 1998, p. 29).

1.1.4 Humor: do Carácter ao Discurso

Até ao século XVIII não existia uma diferença entre “rir de” e “rir com” (Martin, p. 21), “o que os observadores achavam engraçado no comportamento dos humoristas não era o mesmo que os humoristas achavam engraçado para si, mas sim o facto de os próprios humoristas se entreterem ao deixar que esses observadores se rissem deles” (Wickberg, 1998, p. 34), existindo assim um riso que, apesar de partilhado com o humorista, ocorria também à sua custa, pelo que a noção de humorista se manteve ambígua até ao século XIX, à medida que o significado de humor foi migrando de “um carácter excêntrico” para “escrever sobre um carácter excêntrico” (Wickberg, 1998, p. 35).

À medida que o humor se foi tornando menos identificado com o um estado objetivo do ser humano e mais com uma maneira subjetiva que este tem de ver o mundo, ocorre aquilo que D. Wickberg (1998, p. 35) descreve como uma “despersonalização” do termo humor: este abstrai-se cada vez mais das qualidades de um determinado indivíduo (o humorista), passando a designar um conjunto de “textos, práticas, e discursos, objectivamente acessíveis a todas as pessoas” (Wickberg, 1998, p. 35).

De acordo com o mesmo autor, esta despersonalização e existência externa do humor (que passa a poder designar uma peça escrita ou género literário), contribui para um crescimento da sua subjetividade: ao deixar de ser encarado como uma qualidade das pessoas para passar a ser um meio de as representar e de escrever sobre elas, assim :

⁹ Maiúsculas presentes no texto original.

¹⁰ Idem.

em vez de simplesmente se referir a mundo como era, objetivamente, os novos significados do humor aumentaram o poder do eu subjetivo através da sua habilidade de representar o mundo em termos de estranheza e excentricidade. Ao objetivar o humor na escrita, o século dezoito diminuiu a qualidade objetiva do carácter e elevou a qualidade subjetiva da consciência (Wickberg, 1998, pp. 35-36)

Deste modo, no século XIX, o principal significado do humor localizava-o “na mente do seu criador e dos seus apreciadores, em vez de nos objetos da sua representação”, tornando-se um modo de lidar com as diferenças de carácter em vez de ser propriamente qualidade do carácter, o “Humor não está mais ‘no’ carácter; quando muito, é ‘sobre’ carácter” (Wickberg, 1998, p. 41).

1.2 Do Riso às Teorias do Humor

Qual a origem do Humor, o que nos faz rir, ou porque nos rimos acerca de certas coisas e não de outras, são questões que há muito têm vindo a ser analisadas, por investigadores das mais variadas áreas, endossando esforços na procura de uma única resposta que se possa adequar às diversas situações em que se considera existir um elemento humorístico.

Todos nós sabemos como é experienciar Humor, como ocorre inadvertidamente em resposta a um determinado estímulo (sejam anedotas, comentários cómicos numa conversa entre amigos, ou uma simples careta, entre intermináveis outros exemplos) que podem resultar em diferentes efeitos, consoante quão divertido consideramos o estímulo a que fomos expostos (o que pode variar desde um ligeiro sorriso até uma explosão de gargalhadas), tudo isto acompanhado de um sentido de bem-estar e sentimentos agradáveis (Martin, 2008, p. 1).

No entanto, uma vez que o humor é algo tão natural, positivo presente no nosso dia-a-dia muitos investigadores vêm a considerar que não é necessário estudá-lo, sendo muitas vezes considerado como um objeto de estudo de menor importância e pouco valor científico o que não impediu que ao longo dos séculos, desde a Grécia Antiga, um número ainda considerável de indivíduos se tenham interessado pelo tema, resultando num corpo significativo de conhecimento sobre o mesmo (Martin, 2008, p. 2; McGraw & Warner, 2014, p. 6).

Recentemente, a perspectiva relativamente ao estudo do humor tem vindo a alterar-se, existindo inclusive uma associação académica inteiramente dedicada ao tema: a “Associação Internacional para os Estudos do Humor”¹¹, formada em 1989, agrega académicos de variadas áreas como Filosofia, Medicina, Linguística, Psicologia, entre outras (Nilsen & Nilsen, em

¹¹ International Society for Humor Studies (ISHS).

linha)¹², cujo trabalho efectuado até agora resultou num compêndio de estudos sobre humor com aproximadamente 1000 páginas, intitulado *Encyclopedia of Humor Studies* (2014).

No entanto, apesar da quantidade de artigos e matéria recolhida, não existe uma concordância relativamente a uma única teoria que explique porque o ser humano considera determinadas coisas engraçadas (McGraw e Warner, 2014, p. 6).

Assim, a investigação do Humor depara-se com dois problemas cruciais: “não existe uma definição clara e aceite do humor” e “a relação entre humor e riso não está totalmente estabelecida” (Greengross, 2008, p. 91).

O Humor é um assunto sobre o qual toda a gente parece ter uma “compreensão intuitiva”, mas sobre a qual, quando em discussão, não se consegue chegar a um consenso geral, assim como, em relação ao riso, nem sempre existe riso quando presenciamos o humor, da mesma forma que nem tudo o que nos faz rir é humorístico, como por exemplo as cócegas (Greengross, 2008, p. 91; Nijholt & Mulder, 2002, p. 7).

1.2.1 O Riso

O riso é um padrão de vocalização estereotipado, de estrutura simples, distintivo e de fácil reconhecimento (Provine & Young, 1991; Provine, 1996), embora aquilo que constitui o “objeto de riso” se alterem de acordo com diferentes culturas, assim como se alteram as situações em que este é considerado apropriado, embora os sons emitidos são indistinguíveis entre as diferentes ocasiões, sendo, depois do choro, uma das primeiras vocalizações realizadas por um bebé (Martin, 2007, p. 2; McGhee, 1979, como citado em Martin, 2007, p. 2), surgindo entre os dois e seis meses de idade (Gervais e Wilson, 2005, p. 397), constituindo um ato que, de acordo com Robert R. Provine (2000), referenciado por Gervais e Wilson (2005, p. 397) e Martin (2007, p. 2), é de tal modo inato ao ser humano que ocorre inclusive em crianças com surdez e cegueira congénitas, independentemente de nunca terem visto ou ouvido o riso de outros indivíduos.

Ao contrário da crença popular o ser humano não é o único animal capaz de rir (Martin, 2007, p.3; McGraw & Warner, 2014, pp.79-81; Provine, 2004, p. 216), sendo uma possibilidade primeiramente considerada por Charles Darwin, que descreveu uma forma de riso de pequenos chimpanzés (1872, pp. 132-135). Desde então, esta característica tem sido estudada por antropólogos e outros investigadores, e hoje em dia sabe-se que este tipo de riso existe em

¹² Nilsen A.P. & Nilsen, L.F. *Twenty-Five Years of Developing a Community of Humor Scholars* [em linha]. Acedido a 25 de Janeiro de 2015. Disponível em <https://www.hnu.edu/ishs/ISHS%20Documents/Nilsen25Article.pdf>

vários outros símios: bonobos, orangotangos e gorilas (Martin, 2007, p. 3; Provine, 2004, p. 216).

Os chimpanzés e os bonobos, parentes mais próximos da espécie humana, possuem a vocalização mais parecida com uma gargalhada, enquanto o som emitido pelos gorilas, mais afastados na árvore genealógica do ser humano, é menos parecido com riso, sendo que os orangotangos, espécie mais afastada do ser humano numa escala evolutiva, são aqueles que produzem o ruído mais primitivo de todos (Ross, Owren & Zimmerman, 2010, pp. 191-194).

O riso nestes primatas ocorre em contextos sociais semelhantes ao riso humano, sobretudo aos bebés e crianças, estando ligado a atividades de “brincadeira” ou de “jogo”, como “luta, cócegas, ou jogos de perseguição”, pelo que “existem boas razões para acreditar que o riso humano e dos chimpanzés tenham a mesma origem evolucionária e muitas das mesmas funções” (Martin, 2007, p. 3), sendo assim um produto de seleção natural (Gervais & Wilson, 2005).

Com a evolução do intelecto e da capacidade linguística, o ser humano foi desenvolvendo e adaptando os jogos/brincadeiras geradores de riso, passando estes a ser executados de uma forma mental, ligando conceitos de palavras e ideias, formando aquilo a que hoje chamamos de humor (Caron, 2002, pp. 273-274).

Como foi referido anteriormente, só a partir do século XVII a ligação entre humor e riso se foi tornando gradualmente mais forte, até então não se poderia falar da existência de “teorias de humor” mas sim de “teorias do riso”, no entanto, a história dos dois termos foi convergente ao ponto de “a mudança de significado de cada um suporta e proporciona definição adicional ao outro”), de tal modo que já não é possível compreender o conceito de humor independentemente do conceito de riso e vice-versa (Wickberg, 1998, p. 46).

Contudo, não existe uma história compreensiva acerca do riso, pelo que muitos autores continuam a encarar o assunto como aquilo a que Daniel Wickberg (1998) qualifica como “fenómeno ahistórico”¹³ (p. 6), isto é, “um ponto de vista com relação a aspectos causativos modernos, despoletando uma existência imediata e presente.

Por vezes há indícios de que os factores históricos podem ser simbolizados dentro contexto dos procedimentos atuais que criam os seus próprios efeitos” ou “em termos mais básicos, não estar preocupado com, ou sem considerar, a perspectiva apresentada devido a eventos

¹³ No texto original “ahistorical phenomenon”. Na tradução para a Língua Portuguesa o termo “ahistórico” surge, de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (em linha), como sinónimo de “anistórico”, que por sua vez significa “contrário à história”. Tenda em conta o contexto da palavra no texto original, o significado da tradução em português não deve ser considerado como correto.

passados” (Psychology Dictionary, em linha)¹⁴, ou seja, é um fenómeno cuja a perspectiva é inteiramente baseada em eventos que ocorrem em tempo presente.

Assim, as teorias do riso acabam quase sempre por ser divididas analiticamente em três categorias gerais: Superioridade, Incongruência e Alívio. No entanto, existem várias teorias individuais do riso que podem diferir em certos aspetos característicos das categorias mencionadas, ou até incluir elementos de mais do que uma dessas três categoria.

Todas as categorias mencionadas têm em comum o facto de possuírem uma origem moderna, ou seja, foram criadas a partir do século XV, sendo que as concepções pré-modernas são normalmente consideradas variantes da teoria da Superioridade (Wickberg, 1998, p. 47), a primeira teoria do humor a ser analisada em detalhe.

1.2.2 Teorias da Superioridade

As teorias da superioridade – também possivelmente denominadas como teorias da “depreciação, malícia, hostilidade, agressão [ou] escárnio” (Carrel, em Raskin, 2008, p. 310) – baseiam-se na observação de que nos rimos do infortúnio dos outros, ou seja, na reivindicação “de que todo o humor envolve um sentimento de superioridade” ou “que sentimentos de superioridade são frequentemente encontrados em muitos casos de humor” (Internet Encyclopedia of Philosophy, em linha)¹⁵, e constituem o primeiro tipo de “teoria do humor” a ser criada, ainda na Grécia Antiga.

O princípio do estudo do riso remonta aos primeiros esforços de autocontemplação da espécie humana, estando por isso presente de algum modo nos escritos filosóficos primordiais, nomeadamente nas obras de Platão (428-327, a.C.) e Aristóteles (384-322, a.C.) (Provine, 2000, pp. 12-13).

A concepção de humor de Platão (no diálogo Filebo), sugere que “o riso é uma emoção que envolve escárnio pelas outras pessoas e que se sobrepõe ao autocontrolo racional” (Morreal, 2014, p. 121).

Platão admite que o riso arrasta consigo uma sensação de bem-estar, alertando, no entanto, que este prazer se encontra mesclado com malícia perante aqueles a quem o riso é dirigido (Morreal, 2014, p. 121), de modo que o riso tem inerente a si uma dicotomia entre prazer (bem-estar provocado) e dor (representada pela malícia), uma associação que representa

¹⁴ Psychology Dictionary (em linha). *What is Ahistorical?* Acedido a 25 de Janeiro de 2015. Disponível em: <http://psychologydictionary.org/ahistorical/>

¹⁵ “Humor” em Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP) [em linha]. Consultado a 31 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.iep.utm.edu/humor/#SH2a>

através de uma analogia com o ato de coçar uma irritação na pele, “da mesma forma que a dor da irritação é aliviada pelo ato de coçar, o prazer do riso alivia a dor associada com o regozijo pelos infortúnios de um amigo” (Provine, 2000, p. 13).

A atenção dedicada por Platão ao riso “deriva do medo do poder deste (o humor) para romper o estado” (Provine, 2000, p. 13), receio este expresso nas obras “A República” e “Leis”, nos quais discute consequências negativas do riso, pelo que alerta os guardiões de estado a evitar o riso “pois quando alguém se entrega ao riso violento, a sua condição provoca uma reação violenta” (A República, 338e), considerando também que a representação de comédia deve ser severamente restrita a tal ponto que “a nenhum compositor de comédia, iâmbica ou lírica, deve ser permitido ridicularizar qualquer cidadão, por palavras ou gestos, com paixão ou não” (Leis, 11:935e) (Morreal, 2014, p.122; Provine, 2000, p. 13).

A conclusão estabelecida por Platão de que o riso está ligado a algum tipo de escárnio direcionado a alguém que se considere inferior foi posteriormente considerada e desenvolvida por vários filósofos, entre os quais Aristóteles, cujas considerações sobre o riso estão presentes em referências indiretas espalhadas pela sua obra (na “Poética”, “Retórica”, e “Ética a Nicômaco”), uma vez que a fonte original, um texto dedicado inteiramente à comédia, se encontra perdido¹⁶ (Provine, 2000, p. 13).

Para Aristóteles (Poética, 1449, a32) a comédia é “uma imitação de homens inferiores; não, todavia, quanto a toda a espécie de vícios mas só quanto aquela parte do torpe que é o ridículo. O ridículo é apenas certo defeito, torpeza anódina e inocente” (Aristóteles, trad. 1992, s.p.), assim, “para Aristóteles, e aqueles que o seguiam, o riso era causado por uma feiura ou deformidade no objeto de que se ria” (Wickberg, 1998, p. 47), desde que nenhuma outra emoção como pena ou raiva fosse despertada por esse mesmo objeto¹⁷ (Martin, 2007, p. 22; Wickberg, 1998, p. 47).

A diferença entre Platão e Aristóteles reside no facto deste último considerar que uma quantidade moderada de riso é algo desejável, mas que o seu exagero deve ser evitado (Provine, 2000, p. 14).

De uma forma simplista, as teorias do riso de Platão e Aristóteles assentam na “ideia de que as pessoas se riem do infortúnios dos outros” (McGraw & Warner, 2014, p.6), e por isso são habitualmente categorizadas como teorias da superioridade, ou, pelo menos, uma base ou variante dessas teorias, algo com que Wickberg (1998) não concorda, afirmando que estas

¹⁶ O livro desaparecido de Aristóteles é elemento central na trama do romance medieval de Umberto Eco “O nome da Rosa”(1980), adaptado ao cinema em 1986, com realização de Jean-Jacques Annaud.

¹⁷ O termo “objeto” surge por forma a designar algo na medida em que a feiura e consequente risibilidade estão ligadas a algo objetivo, ou seja, inerentes a um “objeto”, podendo este designar uma coisa ou uma pessoa (Wickberg, 1998, p.47).

teorias do riso pré-modernas deveriam ser percebidas como “Teorias da deformidade(...)uma vez que se focam na natureza deformada do objecto risível em vez do sentimento de superioridade psicológica ” (p. 47).

Seguindo a tradição Aristotélica, apenas no século dezassete surge aquele que é considerado o primeiro grande impulsionador moderno da Teoria da Superioridade: o filósofo inglês Thomas Hobbes (Martin, 2007, p. 22; Wickberg, 1998, p. 47). Na sua obra “Leviatã” (1651/2009), Hobbes possui um pequeno excerto que contém uma das citações mais notórias da literatura sobre humor:

O *entusiasmo súbito* é a paixão que provoca aqueles trejeitos a que se chama *riso*. Este é provocado ou por um ato repentino de nós mesmo que nos diverte ou pela visão de alguma coisa deformada em outra pessoa, devido à comparação com a qual nos aplaudimos a nós mesmos (Hobbes, 1651/2009, p. 62).

Assente nas construções pré-modernas do riso associado a uma superioridade sobre os outros, a concepção de “entusiasmo súbito” de Hobbes acrescenta uma maior agressividade perante aqueles a quem o riso é dirigido, elevando-se àquilo que Provine (2000) descreve como “uma coroaçãõ vitoriosa”, estabelecendo em seguida uma curiosa comparação, afirmando que o riso de acordo com Hobbes “é o equivalente vocal a uma triunfal dança de flamengo pisoteada nos peitos dos adversários caídos” (p. 13). A segunda porção do excerto sobre o riso presente em “Leviatã” descreve o seguinte:

Isto [entusiasmo súbito] acontece mais com aqueles que têm consciência de menor capacidade em si mesmo e são obrigados a reparar nas imperfeições dos outros para poderem continuar a favor de si próprios. Portanto, um excesso de riso perante os defeitos dos outros é sinal de pusilanimidade¹⁸ (Hobbes, 1651/2009, p. 62).

Esta caracterização secundária do “entusiasmo súbito” é também uma caracterização da atitude medieval perante o riso, sendo este “articulado por diferenças de classes”, tornando-o totalmente aceitável nos camponeses mas não nas classes mais altas nas quais era “considerado um sinal de um ‘espírito leve’” (Wickberg, 1998, p. 48), sendo que a parte final da descrição do entusiasmo que provoca o riso adverte que “o que é próprio dos grandes espíritos é ajudar os outros a evitar o escárnio e a comparar-se apenas com os mais capazes”(Hobbes, 1651/2009, p. 62).

A partir do séc. XVII e durante o séc. XVIII o ato de ridicularizar tornou-se uma técnica de debate cada vez mais popular, permitindo superar e humilhar os adversários tornando-os risíveis para as outras pessoas, assim como cresceu enquanto “forma de arte conversacional

¹⁸ Hobbes (1651/2009) descreve *pusilanimidade* como “O desejo de coisas que só contribuem um pouco para os nossos fins, e o medo de coisas que constituem apenas um pequeno impedimento” (p. 61).

socialmente aceite”, utilizada para o entretenimento em reuniões sociais, pelo que o sentido de superioridade associado ao riso passou para um plano secundário, com os aspectos intelectuais a superiorizarem-se aos emocionais, resultando em teorias do riso que se afastam da Teoria da Superioridade de Hobbes (Martin, 2007, p. 22).

Em quatro pontos de análise, Beard (2008) determina as características que permitem reconhecer uma mensagem fundamentada por humor de superioridade: (1) existe algo ou alguém que é atacado ou ridicularizado; (2) a mensagem procura dar a crer que algo ou alguém é superior a alguma coisa ou a outras pessoas; (3) a mensagem encoraja uma mal-atribuição do nosso agrado, nomeadamente deslocando-o para outras razões que não a depreciação; (4) a mensagem consiste em sátira, sarcasmo, auto-depreciação, ou humor rebaixante (p. 49).

De uma forma simplificada, estas características das Teorias da Superioridade podem ser denominadas como mecanismos Interpessoais ou Sociais, uma vez que procuram explicar a existência de humor de acordo com o contexto social ou interpessoal, i.e. relativo à relação entre (pelo menos) duas pessoas ou mais, onde este se situa, sendo que o humor é considerado como o resultado de um sentimento de elevação de alguém em relação a outras pessoas (Spotts, et al., 1997, p. 18; Cho, 1995, p. 192).

Deste modo, o elemento fundamental deste mecanismo consiste numa comparação entre um indivíduo para com outros, que, por sua vez, é tendenciosa pois é efectuada pelo próprio com objetivo de recompensar as necessidades do seu próprio ego, e representante de uma forma de hostilidade, no entanto, esta é considerada como sendo socialmente aceite/justificada, razão pela qual é possível ao indivíduo que a intenta permanecer sem sentimento de culpa.

Outros factores importantes no mecanismo humorístico de depreciação são os conceitos de “intimidade de grupo” e “valores partilhados”, que podem sugerir uma ligação entre a efetividade do humor e o grau da depreciação dirigida por um indivíduo a determinado grupo, assim como o grau da sua própria identificação com esse grupo (Cho, 1995, p. 192), por exemplo, uma piada dirigida a um grupo de escuteiros (grupo figurativo) terá maior probabilidade de ser considerada humorística se o sujeito que a efetuou estiver integrado nesse mesmo grupo (ou se estiver com ele relacionado de outro modo, através de experiências e/ou conhecimentos), sendo que, partindo deste contexto, o valor humorístico da mensagem proferida também poderá aumentar consoante a força da superioridade demonstrada.

1.2.3 Teorias do Alívio

As teorias do alívio, ou extravasamento, também conhecidas como “teorias da libertação” oferecem uma explicação mais fisiológica, encarando o riso como uma libertação de energia nervosa acumulada (Provine, 2000, p. 15).

Este tipo de teorias do humor surgiram no século XVIII, paralelamente às teorias da Incongruência, e destacam-se por procurarem relacionar o ato físico do riso com o sistema nervoso, sendo que este, do ponto de vista médico da época, era já descrito como algo que conecta o cérebro, órgãos e músculos, embora se considerasse que os nervos transportassem não impulsos electroquímicos, mas sim algo denominado de “espíritos animais”, cuja exata composição não era conhecida, de modo que as primeiras concepções da Teoria do Alívio¹⁹ consistiam numa representação do sistema nervoso sob a forma de tubos, nos quais os “espíritos animais” acumulavam algum tipo de pressão que ao necessitar de ser libertada, fazia-o sobre a forma de riso (Morreal, 2009, p. 16).

Herbert Spencer, no seu ensaio “A Fisiologia do Riso” (1911), afirma que no nosso corpo as emoções existem sob a forma de energia nervosa, que, segundo o autor, “tende sempre a gerar movimento muscular, e quando esta sobe para uma certa intensidade, acaba sempre por produzi-lo” (Spencer, como citado em Morreal, 2009, p. 16). Por exemplo, quando estamos zangados ou com medo de algo produzimos pequenos movimentos, como fechar a mão em punho ou preparar o corpo para fugir, sendo que se a energia nervosa atingir um nível suficientemente elevado acabamos por lutar ou fugir, como forma de a libertar (Morreal, 2009, p. 16).

De acordo com Spencer, o que acontece com o riso é semelhante, embora os movimentos musculares presentes neste não sejam pequenos indícios de movimentos maiores, como no exemplo anterior, pelo que o riso, por mais ou menos intenso que seja, não está associado com nenhuma emoção nem tem qualquer motivação, os seus movimentos “não têm objecto”, funcionando apenas como um alívio de energia acumulada de emoções que foram consideradas inapropriadas (Morreal, 2009, pp. 16-17).

Dentro desta categoria de teorias, a que melhor foi desenvolvida, ou pelo menos a mais conhecida e citada, foi a apresentada por Sigmund Freud (1856-1939) no seu livro “Os Chistes e a sua Relação com o Inconsciente” (1905), no qual discute que o humor é uma “maneira das pessoas libertarem energia psíquica acumulada de pensamentos violentos e sexuais” (McGraw

¹⁹ A primeira utilização da palavra “humor” no seu sentido moderno, de algo divertido, ocorreu num primeiro esboço da Teoria do Alívio, nomeadamente na obra do Lorde Shaftesbury “A Liberdade da Sagacidade e do Humor” (1711) (Morreal, 2009, p. 16).

& Warner, 2014, p. 7), e por isso também denominada como “teoria psicodinâmica”(Cho, 1995, p. 192).

Deste modo, os chistes (ou piadas) têm benefícios escondidos, muito à semelhança dos sonhos, uma vez que ambos permitem aceder ao inconsciente, sendo humor uma fonte de prazer que funciona como uma espécie de “válvula de segurança” que permite a certos pensamentos, ideias ou inibições acumuladas serem libertados sobre a forma de riso (Provine, 2000, p. 16).

Freud distingue três situações de riso : “humor”, “cómico” e “piadas”. Em todas elas o riso liberta energia nervosa inicialmente invocada para determinada tarefa que acabou por ser abandonada. Assim: nas piadas, a energia libertada estaria destinada a reprimir emoções ; no cómico, é libertada energia normalmente destinada ao ato de pensar; enquanto que no “humor”, o processo é semelhante ao descrito anteriormente por Spencer, sendo libertada energia inicialmente destinada a emoções que posteriormente foram consideradas inapropriadas (Morreal, 2009, pp. 17-18).

Beard (2008) estabelece cinco pontos que permitem reconhecer a existência de humor baseado nas teorias do alívio: (1) existe algo ou alguém que experiência um desastre ou evita-o por uma margem muito curta; (2) a mensagem apresenta uma situação social desconfortável/embaraçosa, um apelo ao medo, uma imagem chocante, ou uma carga explicitamente sexual; (3) a mensagem apresenta uma tensão fisiológica ou ansiedade emocional, que provoca uma excitação ou afectividade; (4) existe um “sinal de brincadeira” que permite concluir que o objeto de tensão/ansiedade vai superar as dificuldades e terminar em segurança; (5) a mensagem envolve elementos que instigam valores sentimentais, boa vontade, ou empatia (p. 52).

Estes elementos que permitem distinguir a existência de humor de acordo com as Teorias do Alívio são denominados mecanismos afectivos, pois descrevem o humor enquanto “uma libertação de energia, uma válvula de segurança para sentimentos proibidos”, pelo que esta abordagem se focaliza na relação entre excitação fisiológica e conteúdo temático enquanto elemento catalisador do humor (Spotts et al., 1997, p. 18; Cho, 1995, p. 192).

Nomeado pelo American Film Institute (AFI) como o “filme mais inspirador de todos os tempos”²⁰, o filme americano “Its a Wonderfull Life”²¹ (1946), é um dos exemplo citados por Paul Speck para demonstrar este processo de humor, advogando que este evoca por várias vezes uma forte resposta de estímulo-segurança.

²⁰ American Film Institute (n.d). *AFI'S 100 YEARS ...100 CHEERS*. Acedido a 11 de Agosto de 2015. Disponível em <http://www.afi.com/100Years/cheers.aspx>

²¹ Título traduzido em Portugal como “Do Céu Caiu uma Estrela”.

O seu roteiro sentimental conta a história de um “homem comum” (protagonizado por Jimmy Stewart) que se encontra próximo da tragédia, factor consegue gerar bastante medo (estímulo) no espetador, no entanto, esta obra é também bastante forte ao restaurar uma ordem positiva na narrativa, a tal ponto que “muitos espectadores riem até às lágrimas mesmo depois de já o terem visto bastantes vezes”, pelo que este efeito, aparentemente, não necessita de uma “surpresa genuína”, mas apenas de um forte estímulo inicialmente negativo seguido de uma carga positiva equivalente (1990, p.7).

1.2.4 Teorias da Incongruência

As teorias baseadas na incongruência estabelecem-se a partir do pressuposto “de que o humor surge quando as pessoas descobrem que existe uma inconsistência entre aquilo que esperam e aquilo que realmente acontece” (McGraw & Warner, 2014, p. 7), assim, uma “incongruência” consiste “em alguma coisa ou evento que percebemos ou em que pensamos que viola os nossos padrões mentais habituais ou as nossas expectativas” (Provine, 2009, p. 11) . Atualmente, esta é a categoria dominante no ao estudo do humor diz respeito (Carrell, em Raskin, 2008, p. 311; McGraw & Warner, 2014, p. 7; Morreal, 2009 : 2014).

O primeiro a sugerir uma conexão entre humor e uma violação de expectativas foi Aristóteles, ao referir, na sua obra “Retórica”, que uma forma possível de fazer rir uma audiência é criar uma expectativa e depois quebrá-la (Morreal, 2009, p. 11), uma sugestão que não mais foi estudada ou desenvolvida até ao século dezoito (Morreal, 2014, p. 125).

A primeira utilização da palavra “incongruência” para analisar o humor deve-se ao filósofo James Beattie ao comentar que o riso “parece surgir do avistamento de coisas incongruentes unidas na mesma assemblagem”(Beattie, 1979, como citado em Morreal, 2009, p. 11). Por sua vez, Immanuel Kant (1790/2002), um contemporâneo de Beattie, apesar de nunca ter utilizado o termo “incongruência”, também apresentou uma proposta de explicação do riso baseada na violação de expectativas:

O riso é um afeto resultante da súbita transformação de uma tensa expectativa em nada. Precisamente esta transformação, que certamente não alegra o entendimento, alegra contudo por um momento de um modo muito vivo. Portanto, a sua causa tem que residir na influência da representação sobre o corpo e em sua ação recíproca sobre o ânimo (p. 177).

Uma versão mais específica, ou sofisticada, da teoria da incongruência foi elaborada por Schopenhauer (1788-1860), segundo a qual afirma que o humor provém da falha de um conceito para explicar um objecto do pensamento, assim a causa de divertimento consiste numa “discrepância entre os nossos conceitos abstratos e a nossa percepção das coisas” (Morreal, 2009, p. 12).

Uma das teorias mais influentes é aquela que Henri Bergson expressou no seu livro “O Riso: um ensaio sobre a significação do cómico”(1900, trad. 1983, s/p), que é simultaneamente uma das teorias que mais opiniões divide, devido ao facto da sua difícil classificação, uma vez que possui atributos de superioridade assim como de incongruência (La Fave, Haddad & Maesen, 1996, p. 87; IEP, em linha)²².

Bergson (trad. 1983, s/p), define riso, na parte final do livro referido, “antes de tudo, como um castigo. Feito para humilhar, deve causar à vítima dele uma impressão penosa. A sociedade vingá-se através do riso das liberdades que se tomaram com ela”, uma descrição aparentemente suficiente para categorizar, de modo definitivo, a sua teoria como relativa a um conceito de superioridade.

No entanto, esta é apenas uma função do riso de acordo com Bergson, que se rege, ou pelo menos interage, com outros factores, sendo que, de acordo com o autor “seria quimérico pretender extrair todos os efeitos cómicos de uma só fórmula singela”. Deste modo, Bergson destaca três observações relativas aquilo que é considerado cómico, mais precisamente aonde pode ser encontrado: “não há comicidade fora do que é propriamente humano”; “A indiferença é o seu ambiente natural. O maior inimigo do riso é a emoção (...) Ele destina-se à inteligência pura.”; e “O riso deve ter uma significação social”. Observações estas que convergem na seguinte afirmação: “Ao que parece, o cómico surgirá quando homens reunidos em grupo, dirigem a sua atenção a um deles, calando a sensibilidade e exercendo tão-só a inteligência” (trad. 1983, s/p).

Como exemplos desta ideia, Bergson apresenta duas situações: na primeira (1), um indivíduo que vai a correr na rua, acaba por tropeçar e cair; na segunda (2), uma pessoa habituada à disposição e efeitos dos objetos que utiliza, é alvo de uma brincadeira que faz com que estes se alterem (em vez tinta um tinteiro tem cola ou a cadeira que utiliza, habitualmente estável, desfaz-se quando se senta).

Ambas as situações têm em comum o facto de serem cómicas, a primeira de forma espontânea e a segunda provocada por um “brincalhão”, e razão porque provocam riso é a mesma: uma diferença entre aquilo que seria esperado ou que habitualmente ocorre, e aquilo que de facto acaba por acontecer, sendo o risível algo “mecânico calcado no vivo”.

O riso surge de uma relação incongruente entre a inteligência humana e comportamentos habituais ou mecânicos, “a comicidade está no facto de que o personagem faz, à sua revelia, o gesto involuntário e diz a palavra inconsciente. todo desvio é cómico”, sendo que para

²² “Humor”, in *Internet Encyclopedia of Philosophy* [em linha]. Consultado a 31 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.iep.utm.edu/humor/#SH2a>

Bergson o riso é utilizado como uma forma de “castigo” para promover a submissão às normas de um grupo (Provine, 2000, p. 16), o que corresponde ao já referido aspecto de superioridade, embora este ultimamente resulte, de uma forma simplificada, de uma incongruência entre essas mesmas normas e aquilo que se presencia (o que se vê, ouve ou pensa, relativamente a um sujeito, objecto ou acontecimento), ou seja, “quando alguém acidentalmente (i.e. automaticamente ou mecanicamente) comete uma gafe (incongruentemente não se conforma com a norma social) torna-se o alvo, gerando riso (divertimento) nos outros, resultando de um sentimento de superioridade” (La Fave, Haddad & Maesen, 1996, p. 88).

Uma das teorias com mais influência na investigação do humor foi desenvolvida por Victor Raskin em 1985. Denominada de “Teoria Semântica Baseada no Guião”²³, esta teoria tem por base um estudo linguístico, pelo que tem por principal objetivo explicar o humor verbal, no entanto, embora não seja na sua génese associada a características psicológicas ou filosóficas, enquadra-se facilmente nas teorias de incongruência e resolução (Beard, 2008, pp. 41-42).

De acordo com a teoria de Raskin, todas as histórias humorísticas envolvem um conjunto de dois guiões apresentados paralelamente: um que descreve uma situação real, e outro que descreve uma situação irreal. Assim, a percepção de uma mensagem (em termos linguísticos denominada de “texto”) como humorística quando é compatível com duas situações /realidades que são opostas/contrastantes (a que os linguistas chamam de “guiões”), criando assim uma incongruência que é passível de ser resolvida graças à existência de uma *punchline*²⁴ (a que Raskin apelida de “gatilho”), elemento que provoca a mudança de uma primeira situação, geralmente a mais esperada, para uma segunda situação, normalmente inesperada (Beard, 2008, pp. 41-42).

Esta oposição entre situações pode ser classificada de acordo com três tipos de contrastes: (1) situações verdadeiras (reais/existentes) versus situações falsas (irreais/não existentes); (2) situações normais (esperadas) versus situações anormais (não esperadas); e (3) situações possíveis (passíveis de acontecer na realidade) versus situações impossíveis (baseadas apenas num mundo de fantasia) (Beard, 2008, pp. 42-45).

O contraste entre real e irreal identifica-se pela existência de: um texto constituído por “jogos de palavras” (como, por exemplo, trocadilhos e *double-entendres*²⁵); uma oposição

²³ No original: “Semanthic Script Theory of Humor”.

²⁴ “Parte final de uma história ou piada que explica o significado do que aconteceu anteriormente ou a torna engraçada”.(Cambridge Dictionaries Online, em linha). Consultado a 16 de Maio de 2015. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/learner-english/punchline>

²⁵ “Frases palavra ou expressão com duplo sentido, um dos quais geralmente inconveniente”. (Inglês|Português, em linha). Consultado a 25 de Julho de 2015. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/doubleentendre>

entre proposições que se encaixe na afirmação “É o caso de _____, e não é o caso de _____”²⁶; uma *punchline* que realce a oposição, de modo que uma das situações mostre que a outra é “falsa ou não existente”; um texto cujo humor não depende de nenhum outro contraste (normal vs. anormal / possível vs. impossível) (Beard, 2008, p. 46).

A identificação de um contraste entre normal e anormal é possível através da presença de: situações contrastantes que envolvem estado atual de algo o ou o modo como determinados acontecimentos são esperados em certa altura; e de uma situação contrastante que é “improvável, inesperada ou inapropriada”, mas que ainda assim é possível (i.e. não são totalmente fantasiadas) (Beard, 2008, p. 46).

Por fim, é possível denotar a presença de um contraste entre possível e impossível pela existência de: situações contrastantes que, tal como no caso do contraste entre real e irreal, envolvem o estado atual de algo o ou o modo como determinados acontecimentos são esperados em certa altura; e a de situações contrastantes que são totalmente impossíveis. (Beard, 2008, p. 46).

Beard (2008) descreve 4 características que permitem identificar uma mensagem baseada num humor de incongruência-resolução: (1) existe uma única mensagem que consiste em duas interpretações; (2) a mensagem faz parar e pensar, provocando uma confusão momentânea e lúdica (em tom de brincadeira); (3) a *punchline* permite/provoca, a mudança de uma interpretação para outra, impelindo uma resolução e conseqüente término da confusão; (4) as duas interpretações são opostas de uma forma que corresponde a pelo menos um dos tipos de contraste descritos por Raskin (p. 46).

Assim, os elementos que estão associados às Teorias da Incongruência são chamados de mecanismos cognitivos, pois enfatizam as capacidade cognitivas e a incongruência entre acontecimentos (informações), pelo que o seu foco incide sobre a análise da estrutura de uma mensagem de modo a perceber se esta é humorística ou não, de um modo simplificado, se esta suportar uma inconsistência é suficiente para que exista humor, embora existam defensores de que é necessária não apenas a identificação da incongruência como também a sua resolução, isto é, o receptor precisa não só de notar discrepância entre informações assim como tem que a resolver, o que lhe permite assimilar a mensagem aparentemente quebrada enquanto uma só e assim percebê-la como humorística (Spotts et al., 1997, p. 18; Cho, 1995, p. 192).

Independentemente da existência de uma resolução, o apelo de uma mensagem humorística de acordo com este tipo de abordagem depende sempre de uma estrutura composta por três factores: (1) “o esquema mental do público alvo”, ou seja, tudo aquilo que este conhece e

²⁶ Formatação presente no texto original.

que toma como verdadeiro/de que está à espera; (2) “os modos de resolução de problemas do consumidor”, capacidades que lhe permitem identificar as divergências entre aquilo que a mensagem lhe transmite e reconciliá-las com aquilo que é o seu “esquema mental”; e por fim (3) a “distinção entre fantasia e realidade”, recurso essencial para que o receptor não tome as informações recebidas como representações factuais, e para que assim possa compreender o objetivo humorístico da mensagem (Cho, 1995, p. 192).

1.2.5 Outras Teorias

As três categorias mencionadas anteriormente consistem apenas nas correntes principais de pensamento no que ao estudo do humor diz respeito, isto é, cujos princípios diferem, praticamente na sua totalidade, no que à origem do humor diz respeito, estando assim presentes na maioria dos estudos mais abrangentes (aqueles que não procuram explicar ou desenvolver uma única teoria) sobre o humor, nomeadamente Wickberg (1998), Provine (2000), Martin (2007), Raskin (2008), Morreal (2009, 2010, 2014) e McGraw e Warner (2014).

Perante os fundamentos de cada uma das teorias mencionadas existem variados estudos empíricos e contra-argumentos que não foram aqui incluídos, mas que podem ser encontrados em várias das obras citadas, destacando-se em La Fave, Haddad e Maesen (1991), Martin (2007), Morreal (2009, 2014) e McGraw e Warner (2014).

Por sua vez, estas análises empíricas e críticas às ideologias do humor assentes na Superioridade, Alívio e Incongruência, resultaram, e continuam a resultar, em novas teorias do humor que se diferenciam das referidas, isto é, que não são facilmente classificáveis de acordo com essas três categorias. No entanto, todas essas teorias parecem assentar, ou incluir, algum fundamento das três correntes mencionadas, acabando por divergirem apenas num ou noutro ponto, misturando conceitos de várias teorias, ou simplesmente variando na forma como são explicadas, muitas vezes, restringindo o estudo do humor a uma determinada área estudo, como a literatura ou a linguística.

Em suma, acabámos de demonstrar como o fenómeno do humor não é fortuito, encontra-se sedimentado numa profunda história da cultura e das ideias que se vai refletir na forma como é explorado na comunicação publicitária, sob diferentes formas e com diferentes efeitos, sendo sobre essa matéria que irá incidir o próximo capítulo.

Capítulo 2 - A Mensagem Humorística em Contexto Publicitário

A compreensão do que é o Humor e de que forma este pode ter origem é um tema bastante estudado, e apesar de não existir uma unanimidade relativamente às várias teorias sobre o assunto, como verificamos até aqui, algo que é comum a todas elas é a sua transversalidade.

O Humor é um fenómeno universal e por isso a sua presença é objeto de estudo dos mais variados campos de interesse, por isso este capítulo destina-se a melhor compreender o seu papel somente na área da publicidade.

Partindo do conceito de Retórica aplicado à publicidade para fazer a transição de uma análise teórica do humor para uma outra mais técnica centrada na aplicação deste na publicidade vamos procurar neste capítulo verificar de que forma o humor publicitário é utilizado, nomeadamente a sua evolução ao longo dos tempos modernos no que diz respeito ao modo como é apresentado e ao modo como é recebido, sempre tendo em conta a influência das transformações sociais e as da própria publicidade numa perspectiva mais geral, assim como de que modo o humor influencia a eficácia da publicidade e como a sua própria eficácia é afetada por uma série de outros fatores.

2.1 Humor na Retórica e Retórica em Publicidade

Os discursos no domínio da comunicação estratégica visam, na maioria das vezes, persuadir alguém, no caso da publicidade visam convencer o consumidor a escolher um certo produto em detrimento de outros, utilizando para isso uma série de ferramentas entre as quais se encontra o humor.

Assim, em termos práticos de um contexto publicitário, o humor passa a ser um recurso utilizado na Retórica, disciplina composta por uma série de intervenientes e momentos específicos, que será analisada de seguida, com ênfase na sua relação com o humor e a sua aplicação em publicidade.

Olivier Reboul (trad. 1998), tendo por base os estudos de Aristóteles, apresenta uma proposta de definição de retórica, de forma simplificada, como “arte de persuadir pelo discurso” (p.14), sendo esta dotada de 4 funções: (1) persuasiva, explícita na própria definição; (2) hermenêutica, “a arte de interpretar textos”, uma vez que para persuadir, um orador necessita primeiramente de compreender o dizem aqueles que a ele se opõem; (3) heurística,

“a função de descoberta”, diz respeito à procura do “mais verosímil” através do debate ; e por fim (4) pedagógica, “a arte de bem dizer”, ou seja, o conhecimento de como argumentar segundo um plano de forma racional e eficiente²⁷.

A principal função da retórica, explícita na própria definição mencionada anteriormente, é a função persuasiva, a qual diz respeito aos meios (argumentos) que o orador utiliza, podendo estes ser de carácter argumentativo ou oratório.

O aspecto argumentativo diz respeito ao *logos*, a parte racional do discurso que visa ensinar/provar algo; enquanto que no aspecto oratório se integram meios de ordem afectiva, que procuram apelar à sentimentalidade, nomeadamente o *etos*, referente parte do discurso que procura agradar, e que por isso diz respeito ao “carácter do orador” e dos recursos que utiliza para “chamar a atenção e angariar a confiança do auditório“, e o *patos*, parte do discurso que pretende comover, onde se inserem “as tendências, os desejos,(e) as emoções do auditório”, que podem ser abordadas pelo orador para seu próprio proveito (pp. 17-18).

Deste modo, em termos argumentativos o humor inscreve-se no âmbito do *etos* pois é seu objetivo agradar o auditório, seja através de “gestos do orador, o tom e as inflexões de sua voz”, ou através de figuras de linguagem (p. 18).

Com base nos estudos de Aristóteles, Olivier Reboul apresenta um sistema retórico composto por quatro partes: (1) a invenção (*heurésis* em grego), a recolha efectuada pelo orador de todos os meios de persuasão relativos ao tema do seu discurso; (2) a disposição (*táxis*), ou seja, a organização dos argumentos recolhidos; (3) a elocução (*léxis*), a redação por escrito do discurso e o seu estilo (onde se enquadram as figuras de linguagem a utilizar); e por fim (4) ação (*hypocrisis*), respeitante à enunciação do discurso, tendo em conta todos os elementos que ela dizem respeito (como gestos, tom de voz ou inflexões) (pp. 44-45).

De acordo com Reboul, é no domínio da elocução que se insere o humor. É neste ponto da Retórica que se trabalha o discurso de forma a ser simultaneamente o mais correto e belo que possível, através da “escolha de palavras e construção das frases” (p. 62).

Assim, a elocução diz respeito a uma estética da prosa com regras muito próprias, sempre com vista ao objetivo funcional da retórica, podendo apresentar diferentes estilos cuja eficácia depende do quão se adequam ao assunto a tratar. Deste modo, são três os estilos distinguidos pelo autor: (1) nobre, que tem o objetivo de comover (baseia-se por isso no

²⁷ O autor ressalva ainda um quinto elemento do Sistema Retórico: a memória. Acrescentada mais tarde pelos Romanos, ou seja, depois de Aristóteles. A adição da memória advém da consideração que esta pode ser, pelo menos até certo ponto, uma técnica que se aprende, embora dependa sempre do “bem estar físico do orador” e da simplicidade do discurso, ressaltando que ao contrário do que se possa pensar a memorização do discurso, o seu domínio, é um fator propicia a criatividade e o improviso, caso seja necessário. (p. 68).

patos); (2) simples, utilizado com o propósito de explicar (*logos*); e (3) ameno, que tem como finalidade agradar (*etos*), sendo este o estilo que “dá lugar à anedota e ao humor” (p. 62), destacando-se na parte inicial de um discurso (*exórdio*), de modo a “tornar o auditório atento, dócil e benevolente” (p. 55), embora possa ser utilizado em qualquer altura do discurso como “momento de ‘relaxamento’”, uma forma de distrair o público, e que por isso deve ser aplicado de preferência após à exposição dos argumentos e discussão destes (confirmação), e antes da fase final do discurso (*peroração*).

Componente importante para a definição do estilo de um discurso são as figuras de linguagem utilizadas, ou não fossem estas também denominadas como figuras, ou recursos, de estilo.

2.1.1 Retórica da Imagem

No capítulo IV da “Introdução à Retórica” Olivier Reboul apresenta um breve resumo da evolução da retórica desde a Antiguidade até aos dias de hoje, destacando aí o seu desenvolvimento como fator importante na área da Publicidade.

Nas palavras do autor, “seu objetivo (da retórica) já não é produzir discursos, porém interpretá-los”, não se limitando às características básicas que a descreviam, aglutinando “todas as formas modernas do discurso persuasivo, começando pela publicidade, e mesmo dos gêneros não persuasivos, como a poesia”, e alastrando-se inclusive para discursos não verbais, dando origem a uma “retórica do cartaz, do cinema, da música, sem falar da retórica do inconsciente” (p. 82).

Reboul estabelece que a retórica da imagem teve como ponto de partida a análise realizada por Roland Barthes (publicada em *Communications*, 1964) do anúncio das massas Panzani (fig. 1) onde mostra que “além de sua denotação²⁸ – legumes frescos e pacotes de macarrão saindo de uma sacola – o cartaz persuade pela conotação²⁹: as cores verde, branca e vermelha sugerem italianidade; os legumes, frescor e natureza; a sacola, cozinha artesanal, etc”.

Apesar de considerar que Barthes recorre mais à semiótica do que à retórica propriamente dita, Reboul admite que mesmo não proporcionando argumentação (*logos*) uma imagem é “notável para amplificar o *etos* e o *patos*” (p. 83).

²⁸ “Significado de uma palavra ou expressão mais próximo do seu sentido literal” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, em linha). Consultado a 15 de Julho de 2016. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/denota%C3%A7%C3%A3o>

²⁹ “Sentido mais geral que se pode atribuir a um termo abstracto, além da significação própria” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, em linha). Consultado a 15 de Julho de 2016. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/conota%C3%A7%C3%A3o>



Figura 1 - Anúncio das massas Panzani.

Exemplo analisado por Roland Barthes. Fonte: www.pinterest.com

A retórica da imagem é então caracterizada por dois pontos fulcrais: (1) a imagem procura desenvolver o aspecto oratório do discurso (meios de ordem afectiva); e (2) a imagem só pode funcionar em virtude da existência de algum tipo de texto, “é a retórica em serviço do discurso e não em seu lugar”, caso contrário “não será eficaz, nem sequer legível” (p.85).

2.1.2 Retórica da publicidade

Paralelamente à crescente popularização da imagem ao longo do século XX, nas mais variadas áreas e níveis, deu-se também um crescimento da utilização desta na publicidade.

Inserindo-se num meio de comunicação de massas o discurso publicitário tem ampla difusão, dirige-se a um grande público, mas é limitado nível de tempo e espaço, uma vez que se insere no meio de outros discursos, pelo que não lhe é permitida a utilização de argumentos longos nem demasiado subtis, sob pena de passarem ao lado do seu amplo auditório, e embora seja caracterizado então por uma simplicidade em curto espaço de tempo, “permite a existência de ambiguidades” como “*X lava mais branco*³⁰: mas [lava] o quê e como?”, pelo que é amplamente complementado por todo o conteúdo não-verbal, através a utilização de música e/ou imagem (pp. 85-86).

³⁰ Itálico presente no texto original.

Por outro lado, a publicidade cria os seus próprios meios de persuasão (a invenção, primeiro ponto do sistema retórica, é de certo modo literal), uma vez que o discurso publicitário procura persuadir o auditório recorrendo a argumentos-tipo, lugares-comuns que são compartilhados por um determinado grupo de indivíduos, o auditório do discurso/público-alvo da marca/produto/serviço, como por exemplo as ideias de “juventude, sedução, saúde, prazer, *status*, diferença, natureza, autenticidade, relação qualidade/preço” (p. 86).

Por sua vez, estes argumentos tendem a privilegiar o *etos* e sobretudo o *patos* em detrimento do *logos*, ou seja, a retórica publicitária procura agradar ao seu auditório mas sempre com base nos valores que o público toma como corretos em determinado período de tempo, assim, quanto maior a identificação com o receptor mais eficaz será o discurso retórico, e é neste ponto que se destaca a utilização de lugares-comuns, que, como o próprio nome indica, são partilhados por grandes grupos de pessoas, o que torna o discurso passível de chamar a atenção e persuadir uma maior fatia da população (Reboul, 2004, p. 86; Morales, 2009, pp. 4-6).

De acordo com Camilo (2010) existem três factores problemáticos a ter em conta no plano do *etos* publicitário. Em primeiro lugar (1) o *etos* não deve ser confundido com carisma, sendo que neste segundo caso a capacidade para persuadir depende de um conjunto de atributos estabelecidos previamente, ao passo que no *etos*, o poder de atração do orador depende do próprio processo de comunicação, ou seja, por muito que determinado indivíduo possua características potencialmente atraentes aos olhos do consumidor, tendo por isso “um elevado potencial de carisma”, este pode ser “totalmente inapto no âmbito da sua estratégia persuasiva”, sendo incapaz de deixar a impressão de ser digno de credibilidade;

Em segundo (2) o *etos* exige uma identificação do anunciante na mensagem, seja de forma direta (explícita), em que o anunciante é quem apresenta o produto (é por isso o protagonista do anúncio), ou de forma indireta (implícita), em que o anunciante é evocado por outros atores publicitários.

Por fim, (3) é de salientar que na atualidade são raros os casos em que o anunciante está presente de forma direta no anúncio, delegando esse papel, sobretudo, para atores e outras figuras públicas mas também figurantes, sejam eles reais ou fictícios, como é o caso das mascotes, uma tendência que afasta “o fundamento motivador dos atos de consumo” de atributos associados com valores tecnológicos e de produção em direção a um conjunto de valores que representam uma afirmação de individualidade que será concretizada em “estilos de vida evocativos de uma mentalidade *cool*”, uma transformação que faz com que o *ethos* deixe de “expressar os traços de carácter (empresarial) dos anunciantes” para passar a ser constituído por uma “imagem idealizada dos próprios consumidores” (Camilo, 2010, pp. 28-32).

Assim, tendo em conta o sistema retórica, o humor publicitário pertence ao domínio da elocução, contudo diz respeito não só ao *etos* do discurso mas também, em grande parte ao *patos*, uma vez que o humor procura descontraír, distraír e divertir, tudo atitudes de carácter passional relativo ao receptor do discurso, a audiência do anúncio publicitário.

Tome-se como exemplo o anúncio da campanha “Liberta o Caos”³¹ que divulga o desodorizante Axe Anarchy³² (fig.2). Na imagem é possível observar um rapaz e uma rapariga, anónimos, ambos jovens e atraentes, sem demonstrar nenhuma característica que os diferencie de uma pessoa comum (à exceção, possivelmente, da rapariga se encontrar vestida de forma mais cuidada). Ambos se encontram frente a frente, a olhar um para o outro, num posto de abastecimento de combustível, com os respetivos carros, o dele azul, o dela vermelho, estacionados atrás de si, em direções opostas. O rapaz encontra-se com fios nas mãos, um carregador da bateria do automóvel, com faíscas eléctricas visíveis, enquanto que a rapariga se encontra com a mangueira do combustível aberta diretamente para o chão. Como pano de fundo é possível observar uma parte do posto de abastecimento, e no horizonte uma cidade, com prédios onde se veem luzes acesas, sob um céu ligeiramente nublado, aparentemente ao cair da noite. No canto inferior direito da imagem encontram-se o *packshot*³³ de duas embalagens de desodorizante, uma versão para homem e outra para mulher, e um texto onde se pode ler “Novo Axe Anarchy / Para Ele + Para Ela”³⁴ e o slogan “Liberta o Caos”.



Figura 2 - Anúncio "Axe Anarchy: Unleash the Chaos".

Anúncio utilizado para exemplificar a retórica da imagem. Fonte: : www.adweek.com.

³¹ No original: “Unleash The Chaos”.

³² Embora faça parte do nome do produto, e por isso não se encontra em itálico, “Anarchy” traduz-se como “Anarquia”, o que acrescenta desde logo uma certa carga significativa associada à mercadoria.

³³ Representação da embalagem de um produto num determinado meio de comunicação.

³⁴ No original: “New Axe Anarchy / For Him + For Her”.

Ao nível do *etos*, ou seja, as características normalmente relativas ao orador são aqui representadas nas duas pessoas que se encontram na imagem, e que transmitem várias ideias: (1) juventude, com ambos os modelos a aparentar ser jovens; (2) sexualidade, transmitida pela boa aparência dos modelos e pela forma como estão atraídos um pelo outro, de tal forma que se esquecem de tudo o resto; (3) igualdade, expressa pela utilização de dois jovens, da mesma altura, que podem facilmente pertencer a qualquer classe social, assim como pela existência de um produto direcionado a cada um deles, mostrando que nenhum melhor/superior ao outro.

No que ao *patos* diz respeito, a parte do discurso que joga com as emoções e desejos do auditório, são notórias as ideias como: (1) destino/estar sempre preparado, duas pessoas que se dirigiam em sentidos opostos, a lidar com problemas individuais, acabam por reparar um no outro, algo que só acontece graças ao produto apresentado, uma oportunidade que nunca se sabe quando, nem onde, pode vir a surgir; (2) atração/romance, notórios como resultado do ponto anterior, a “faísca” de uma relação está presente de forma bastante literal; e (3) perigo, a sensação de empatia entre os dois protagonistas é tão elevada que estes acabam por se esquecer do que se encontram a fazer, colocando-os em perigo evidente, com as faíscas tão próximas de um líquido inflamável; (3) aventura, como desfecho final de todo o enredo apresentado no anúncio, transparece a ideia de que a partir desse momento tudo é possível, pois “a noite ainda é uma criança”, como é possível perceber pelo cenário citadino que se apresenta como fundo.

Em suma, a Axe apresenta aqui um anúncio que passa uma série de mensagens, uma autêntica história, e tudo isto perceptível a partir de uma única imagem, no entanto, é de salientar que toda esta informação só é transmitida de forma tão positiva graças ao *packshot* e slogan presentes no topo da peça publicitária, caso contrário não seria perceptível a representação figurativa, e exagerada, de “Libertar o Caos” no sentido de quem utilizar o desodorizante Axe Anarchy torna-se mais atraente para o sexo oposto, de tal modo que é capaz de deixar de pensar de forma lógica.

O humor é aqui identificável, tal como se estabeleceu anteriormente, no domínio do *etos* e *patos* através das ações dos atores publicitários e o modo como estas se relacionam com determinadas ideias do público-alvo do produto, sendo que a elocução é expressa a nível visual, com o recurso que caracteriza o estilo do anúncio a consistir num recurso humorístico e não um recurso de linguagem propriamente dito, que permite identificar o humor como resultante da incongruência que é ter gasolina e faíscas tão próximas e manter uma atitude calma.

Esta primeira noção de recursos humorísticos é importante de reter pois são estes um dos elementos que permitem distinguir os diferentes tipos de humor em contexto publicitário, como se verificará no capítulo 3.

Quanto ao restante discurso retórico publicitário, vamos analisar de seguida como evoluíram ao longo dos tempos as manifestações da parte racional do anúncio (*logos*), o carácter dos atores publicitários (*etos*) e as características da audiência (*patos*), assim como influência destas alterações na existência e características do humor publicitário.

2.2 História do Humor em Publicidade

Apesar do seu uso ser comum no panorama publicitário atual nem sempre o humor teve a mesma preponderância neste meio, sofrendo uma “dramática evolução” que reflete as diversas transformações sociais que ocorreram ao longo da História, nomeadamente a alteração das “normas culturais, valores e significados” associadas a um determinado “contexto histórico” (Weinberger, Gulas, & Weinberger, 2015, p. 448).

A análise desta transformação, ao nível da incidência e características do humor, foi objeto de pouco interesse académico, existindo, até à data, apenas dois estudos realizados especificamente sobre este tema: o mais recente, com autoria de Weinberger, Gulas e Weinberger (2015, pp.447-472), centra-se na análise de publicidade exterior, tendo como base o trabalho realizado por Beard (2005, pp.54-65) (2008, pp.7-33), resultado da compilação de comentários efetuados em diferentes meios de comunicação acerca da utilização do humor em publicidade, sendo que ambas as investigações assentam numa amostra proveniente dos Estados Unidos da América, ao longo de um período temporal relativo a todo o século XX.

Esta evolução do humor publicitário ocorreu de forma gradual acompanhando a evolução da própria publicidade numa perspectiva mais geral, enquanto sector de negócio que se foi modificando até se tornar naquilo que é hoje, um história que “também se escreve por referência às transformações ocorridas nos sujeitos e entidades que conceberam e disseminaram este tipo de mensagens” (Camilo, 2010, p.13).

Assim, a história da publicidade comercial encontra-se dividida em várias fases temporais que se caracterizam por determinados *frames* culturais, denominação utilizada para designar os diversos significados atribuídos aos produtos através de conceitos presentes na sociedade e cultura do consumidor, e, mais tarde, através de mensagens difundidas através dos meios de comunicação social.

É a partir deste conceito que Leiss et al.(1990) estabelecem uma divisão da publicidade em quatro fases, com diferentes características, correspondentes a períodos temporais distintos (Tabela 1), encontrando-se organizadas cronologicamente ao longo de um período de 90 anos e que correspondem respectivamente à: Fase da Idolatria (1890-1910), fase da Iconologia (1920-1940), fase do Narcisismo (1950-1960), Fase do Totemismo (1970-1980) (p.328).

Um quinto *frame* cultural foi anexado posteriormente na terceira edição do estudo de Leiss, Kline e Jhaly previamente citado, e que contou também com a revisão e coautoria de Jaqcques Botteril (2003), esta fase publicitária mais recente (1990-2000) foi denominada de “*Mise-en-scène*”³⁵ (pp. 563-567).

Tabela 1 - Evolução dos Frames Culturais (Fases Publicitárias).

Fonte: Adaptado de Woodward e Denton Jr. (2013, p. 263)

| Fase Publicitária/ Frames Culturais | Idolatria O produto é abstraído dos processos de produção e apresentado como puro valor utilitário | Iconologia Os produtos são encarnações de atributos configurados por um julgamento social | Narcisismo Os produtos são personalizados e a satisfação é julgada em termos interpessoais | Totemismo Os produtos funcionam como emblemas de grupos caracterizados por determinadas práticas de consumo | <i>Mise-en-scène</i> Produtos são adereços utilizados numa autoconstrução do consumidor em diferentes contextos e situações. |
|--|--|---|--|---|--|
| Período | 1890-1910 | 1920-1940 | 1950-1960 | 1970-1980 | 1990-2000 |
| Estratégia de Marketing | Racional | Não-Racional | Comportamentalista | Segmentação | Antropológica |
| Estratégia Publicitária | Utilidade | Símbolos de Produtos | Personalização | Estilo de Vida | Individualização ³⁶ |
| Elementos em destaque | Qualidades do Produto (Preço/ Uso) | Qualidades do Produto, Atributos Simbólicos | Produto, Protótipo de pessoa | Produto, Atividade (Pessoa/ Contexto); | Imagem de marca, Nichos de mercado |
| Temas Metafóricos em destaque | Qualidade, Utilidade, Descrição | Status, Família, Saúde, Magia Branca ³⁷ , Autoridade | Glamour, Romance, Sensualidade, Magia Negra ³⁸ , Autotransformação | Lazer, Saúde, Grupos, Amizade | Autenticidade, Reflexividade, Diversidade, Transformação |

³⁵ “*Mise-en-scène*” é um termo de origem francesa que significa “direção artística, encenação, montagem”(Merriam Webster Online, em linha) Consultado em 25 de Julho de 2016. Disponível em: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/mise%E2%80%93en%E2%80%93sc%C3%A8ne>

³⁶ Foi utilizado o termo “individualização” em substituição de “*demassifying*” (no texto original) por não existir uma tradução literal em português de Portugal.

³⁷ O conceito de “Magia Branca” é utilizado para representar a associação dos produtos à expressão de um determinadas qualidades abstratas (desconstrução, sedução, modernidade, etc.).

³⁸ O conceito de “Magia Negra” é utilizado para referir a capacidade dos produtos para potenciar ou orientar as relações sociais dos consumidores.

Todas estas variações da publicidade ao longo do século XX estão organizadas e caracterizadas de forma resumida na Tabela 1, sendo utilizadas e aprofundadas ao longo deste subcapítulo de forma a melhor contextualizar a evolução da utilização do humor em publicidade de acordo com perspectiva mais global desta área da comunicação.

É de ressaltar que embora as características do humor se encontrem divididas de acordo com determinados espaços temporais esta é apenas uma forma de simplificar o processo de categorização, uma vez que a evolução do humor publicitário não é estanque, os marcos de transição não tem uma “hora de partida e de chegada”, de modo que é possível encontrar características atribuídas a uma determinada fase em anúncios que se situam no espaço temporal de outras fases, e sendo o humor tantas vezes associado a um processo de inovação publicitária, como se irá perceber ao longo deste subcapítulo, é mais do que normal encontrar num anúncio atributos que só se tornaram standard numa época posterior.

Assim, os anúncios utilizados como exemplos procuram apenas demonstrar certas características da época em que se encontra, pois não existem anúncios-modelo que contenham especificamente todos os elementos característicos de uma fase publicitária, e por isso não devem ser encarados como tal.

Neste ponto também é importante estabelecer a diferença entre “humor” e “humor tentado”, dois processos diferentes, embora o primeiro seja muitas vezes utilizado como significante do segundo. Por exemplo, ao longo dos deste capítulo são apresentados variados anúncios como exemplificativos do “humor em publicidade”, no entanto, estes correspondem apenas a tentativas de humor, identificáveis através de certas características passíveis de serem reconhecidas como potencialmente humorísticas, uma vez que a classificação destes enquanto humorísticos, ou não, depende somente quem os vê, algo que é influenciado por vários fatores, como a época em que se encontra, analisados de forma mais aprofundada no próximo subcapítulo

2.2.1 Publicidade Pré-Moderna

As primeiras aplicações do humor em contexto publicitário remontam ao século XVI quando começou a ser utilizado em cartazes de *pubs* ingleses, sendo pontualmente utilizado até ao final do século IX, destacando-se sobretudo sob a forma “afirmações exageradas, limeriques³⁹, slogans” combinados com desenhos humorísticos, muitas vezes compostos por caricaturas étnicas e raciais (fig. 3), um estilo de publicidade “bombástica e sensacionalista” este que se tornou célebre por um certo período, muito graças à sua utilização desmedida pelo controverso P.T. Barnum (Beard, 2008, p.7-11; Applegate, 2012, pp. 45-57).

³⁹ Pequenos poemas de cinco versos com tom humorístico.

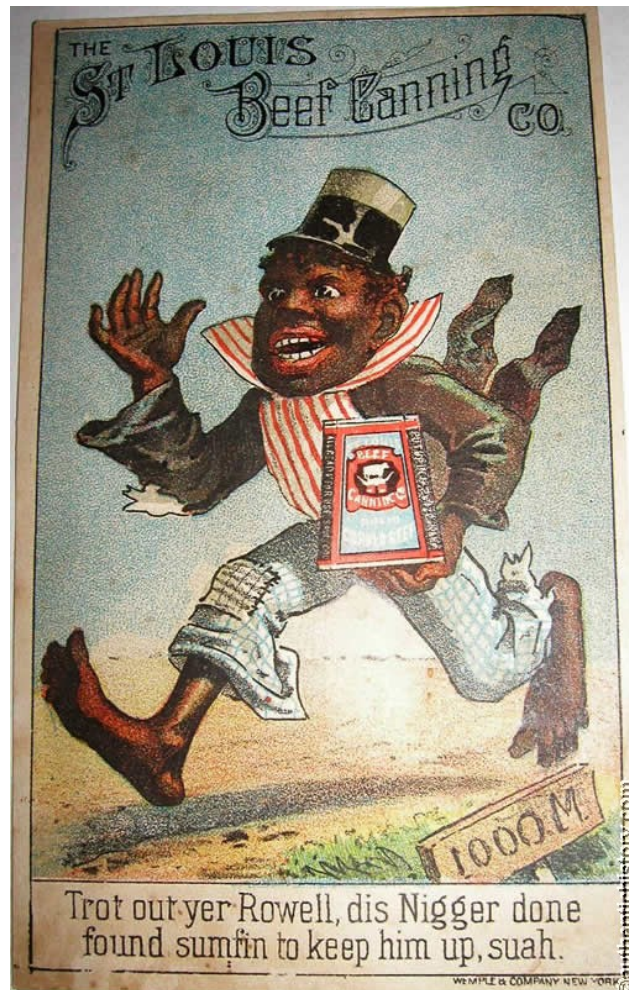


Figura 3 - Anúncio da St. Louis Beef Canning Co (circa 1870).

Exemplo ilustrativo da publicidade pré-moderna. Fonte: www.authentichistory.com.

Contudo, até ao dealbar do século XX, o humor, assim como outro tipo de apelos ou técnicas inovadoras, não tinha um papel representativo na publicidade, uma vez que até esse ponto as técnicas de persuasão consistiam basicamente na divulgação de um produto ou a repetição do nome deste e do seu logótipo.

2.2.2 Fase da Idolatria (1890-1910)

Aquando da transição para o século XX, assistiu-se ao que a maioria dos historiadores considera ser o nascimento da “publicidade moderna”, com as simples práticas de repetição a começarem a ceder o seu lugar a outro tipo de esforços persuasivos, um efeito resultante do desenvolvimento das agências de publicidade, criadoras de conteúdo muito mais focadas no consumidor do que no produto (Beard, 2008, pp.7-9).

No entanto, este desenvolvimento ainda demorou a estabelecer-se, pelo que durante as primeiras décadas do século vinte a maioria da publicidade procurava a utilização de “apelos racionais” e com um “tom sério e dignificado”(Beard, 2008, pp. 9-11).



High Above Them All

THE WANAMAKER SHOE RELIABLE

The *Wanamaker-Reliable* Shoes for women are made to excel all other shoes at or near their price. They represent a Wanamaker masterstroke. We must have the best shoes in the world at every price, and these new shoes go a smart step beyond all others. We know all the ins and outs of every loudly exploited shoe on the market. We made specifications that would excel them all—even though sold for a half-dollar more. Then we found a manufacturer that could make the shoes up to the character we demanded.

No such shoes were ever attempted before at so little cost. *The Wanamaker-Reliable Shoes* stand alone at their price—

three dollars a pair

All leathers used are the best obtainable. The kid-skin being the highest priced glazed chrome tanned *Vici*, made by Robert H. Foerderer—than which there is no better made. The calfskin, the enameled and patent leathers are equally supreme in quality. The soles are made of best oak tanned leather.

*The workmanship is of the highest character—*grace and skill in the finish, as well as thorough and honest painstaking at every point in the construction—all soles made in the most flexible manner, to give the fullest ease and comfort, as well as lasting service, with good looks that last as long as the shoes. *The styles are the smartest and handsomest of the correct models.* In variety they cover all shoes needed for any purpose—indoors or out, for dress or hard service.

Sent by mail anywhere in the United States for \$3.25.
Come, or write.

**JOHN WANAMAKER
NEW YORK**

Figura 4 - Anúncio da loja John Wanamaker (1900).

Exemplo ilustrativo da publicidade na Fase da Idolatria. Fonte: www.periodpaper.com

Este período é denominado como a Fase da Idolatria pois o mensagem publicitária caracteriza-se por um “forte tom de veneração pelo produto” expresso através de um discurso “saturado de narrativas descritivas” acerca deste, das suas qualidades e benefícios (Leiss, et al. 1990, p.330), como no exemplo apresentado na figura 4, em que são apresentados “sapatos de confiança para mulher”, exaltando a seu processo de manufactura, variedade e, sobretudo, o preço.

Assim, a mensagem apresenta-se num formato de “informação-produto” que procura oferecer ao consumidor uma compreensão rápida do que é a mercadoria e aquilo que a diferencia das restantes, sem nunca se afastar para informações mais contextuais, à exceção de informações de utilização do produto ou ofertas especiais.

Num nível visual, esta ideologia é evidenciada pela representação do nome da marca assim como a ilustração do produto, muitas vezes acompanhadas de símbolos como setas, balões de destaque ou esquemas, que permitem enfatizar os atributos do produto já explanados no texto (Camilo, 2010, pp. 163-165).

Perante estas condições não era muito o espaço disponível para a inovação na mensagem publicitária, pelo que o humor em publicidade era comumente encarado como “uma violação dos padrões de bom gosto”, assim como pouco digno, visto que a sua utilização sensacionalista no século dezanove como que abraçava os profissionais da área, que ainda procuravam melhorar a o estatuto social da sua recém-estabelecida profissão (Beard, 2008, pp. 8-12) como afirma Wickberg (1998):

Seria impensável para os executivos publicitários, *copywriters*, e seus clientes, que poderiam mobilizar uma atitude de desapego cômico com o propósito de vender um produto. A análise clássica da publicidade do início do século vinte mantinha avisos restritos contra o uso de humor em publicidade. Pensava-se que o humor apresentava o produto de uma forma desfavorável, minando a imagem direta do anunciante (p. 220)

Esta rejeição do humor não era um caso isolado, uma vez que estava integrada numa recusa geral em aceitar qualquer tipo de novidades, devido ao medo de que estas pudessem distrair os consumidores da mensagem e/ou reduzir a credibilidade do anunciante (Beard, 2011, p. 11).



Figura 5 - Anúncio dos cereais Force (circa 1910).

Exemplo ilustrativo do humor publicitário durante a Fase da Idolatria. Fonte: www.en.wikipedia.org

No entanto, o humor não se encontrou totalmente ausente da publicidade no virar do século, com alguns executivos como Earnest E. Calkins a apostar no humor propositado, expresso sob a forma de pequenos jingles e limeriques, como forma de chamar a atenção do consumidor (fig. 5).

Muito embora estes pioneiros do humor publicitário tenham repudiado a sua própria decisão de o utilizar, acreditando que a tática falhou no objetivo essencial de vender produtos começou a crescer a ideia, impulsionada por meios de entretenimento como as revistas e o cinema, de que a utilização de um tom mais leve pode também ter espaço no meio publicitário, através de “um *copy* mais simples, e humor limitado” desde que não se afastasse demasiado do propósito da publicidade: “fazer a venda” (Beard, 2008, p. 12).

2.2.3 Fase da Iconologia (1920-1940)

Por volta de 1910 os anunciantes começaram a utilizar ilustrações mais diversificadas com um tom mais atmosférico e algum apelo emocional, que se popularizaram mais tarde a partir da década de 1920, e que fora inicialmente utilizadas para divulgar sobretudo produtos de luxo, como no caso do recém-criado sector automóvel, no entanto o seu objetivo era simplesmente transmitir a impressão de “qualidade e classe” ainda estava ainda muito conectado ao valor intrínseco do produto e com e com pouco recurso ao humor (Beard, 2008, pp. 12-13).

Esta transição dá início a Fase da Iconologia, na qual a mensagem publicitária adquire um formato “imagem-produto”, isto é, apesar de o produto permanecer o centro da mensagem, este adquire outras qualidades provenientes de uma relação simbólica com um determinado contexto, alterando o foco dos atributos fundamentalmente utilitários do produto para um conjunto de valores abstratos ou simbólicos que o produto representa, como status social, família ou saúde.

Esta significação advém da utilização de imagens que os consumidores reconheçam, como por exemplo paisagens, locais de trabalho ou um momento histórico, e que associem a determinados conjuntos de ideias, que por sua vez passam a ser associadas ao produto anunciado e a ser desejadas pelo consumidor, funcionando como uma motivação social para o consumo (Camilo, 2010, pp. 165-167).

Gradualmente, também a figura humana começa a ser representada com um propósito de transmitir determinado significado simbólico, surgindo os atores publicitários que funcionam sobretudo como estereótipos, concepções enraizadas na sociedade de consumo que são rapidamente associadas com determinadas ideias, por exemplo “o cientista só aparece num

anúncio para evocar a credibilidade *high tech*⁴⁰ do produto anunciado; a *femme fatale*⁴¹ contribui para conotar o produto com o atributo do cosmopolitismo, etc.” (Camilo, 2010, p. 167), este último caso representado na figura 6, no qual são sugeridos valores mais abstratos de status social embora ainda bastante enraizados nas capacidades utilitárias do produto.

LEADERS OF FASHION AND PRECISION

25 WORLD'S RECORDS FOR ACCURACY

No. 6.
PRICES: 9 case, 8 Cas.
18 case, 10 Cas.

No. 89.
PRICES: 9 case, 8 Cas.
18 case, 10 Cas.

No. 91.
PRICES: 9 case, 9 Cas.
18 case, 11 Cas.

No. 12, set with four brilliants and linked to the wrist.
PRICE: 70 Cas.

No. 13, set with four brilliants and linked to the wrist.
PRICE: 95 Cas.

The Rolex movement holds 25 World's Records for accuracy at Leuven, Geneva and Neuchâtel Observatories. No other wrist watch so small has ever secured the coveted "A" Certificate for accuracy.

Stocked by leading Jewellers and at the same prices throughout the British Empire.

Sole Agents for India:
J. Bhandari & Co., Calcutta;
Lund & Bhandari, Bombay;
F. Cox & Sons, Ltd., Madras and Singapore.

See many ROLEX on dial and movements, set delicately in substrates.

ROLEX WATCH CO., LTD.
41 St. Hubert, Vienna, London, E.C.1.
for names of nearest agent.

ROLEX WRIST WATCHES

Write for the **GOLDEN BOOK**

Here is a book you will really enjoy—full of treasury of an experience of horological precision. It is not only a clear and readable text, but also a beautiful and elegant book. It contains the most exact photographic illustrations of the various Rolex models for men and women, making the choice of a suitable wrist watch simple and pleasurable.

FREE ON REQUEST

THE OYSTER MODEL

Patent Nos. 20100-20100-20100

WATERPROOF—DUSTPROOF
The ideal watch for gentlemen

IN SIZES FOR MEN AND WOMEN

| | | | |
|---------|---|---|----------|
| Case | — | — | — |
| 9 case | — | — | £15.15.0 |
| 18 case | — | — | £10.10.0 |
| 18 case | — | — | £13.15.0 |

London Dial 15 case

THE ROLEX PRINCE

The only wrist watch known to horological science as "Observatory Chrono" a superior production and a master gift in recognition of exceptional service.

| | | | |
|---|---|---|----------|
| Pure gold, Platinum, Government Hall marked | — | — | £65.0.0 |
| 18 case white and yellow gold | — | — | £21.0.0 |
| 9 case all gold | — | — | £14.10.0 |
| Unbreakable Sterling Silver | — | — | £8.0.0 |

With every "Prince" a Swiss Government Observatory Certificate of accuracy, a case ring and a spare glass.

THE ROLEX WATCH CO. LTD. (H. Wilsdorf, Managing Director) GENEVA AND LONDON

Figura 6 - Anúncio de relógios de pulso Rolex (1930).

Exemplo ilustrativo da Fase da Iconologia. Fonte: www.rolexmagazine.com.

No que ao humor diz respeito, a sua utilização em contexto publicitário ainda era escassa durante este período, pois, apesar das transformações previamente mencionadas, grande parte do mercado ainda funcionava com base em anúncios focados numa abordagem mais racionalista, relutante em adotar novas técnicas de persuasão.

⁴⁰ “High tech” é um adjetivo utilizado para descrever algo “de tecnologia avançada” ou “um estilo ou objeto com características industriais” (*Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico*, em linha). Consultado a 26 de Julho de 2016. Disponível em Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/high-tech>

⁴¹ “Femme fatale” é uma expressão utilizada para descrever uma “mulher que é bastante atraente de uma forma misteriosa”. (*Cambridge Dictionary*, em linha). Consultado a 26 de Julho de 2016. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/femme-fatale>

Contudo, alguns publicitários começaram a experimentar a inclusão nos seus trabalhos e a retirar daí novas lições novas ideias que foram crescendo no resto da indústria ao longo das décadas de 1920 a 1940.

A utilização de humor num anúncio não deve fazer pouco da audiência/consumidor; o humor deve ser relevante, ou relacionado com o produto anunciado; o emprego de humor pode ser particularmente vantajoso quando aplicado a preconceitos ou superstições populares; é possível, e útil, utilizar humor para provocar no potencial consumidor uma impressão favorável do produto, pois o humor é um trato universal e quase todas as pessoas são susceptíveis a este (Beard, 2008, pp. 13-18).

Tal como na fase da Idolatria, também aqui a influência do entretenimento popular teve impacto na mudança de opinião dos publicitários relativamente ao humor, nomeadamente o sucesso que este começava a ganhar nos filmes de comédia e sobretudo nas vinhetas de banda desenhada.

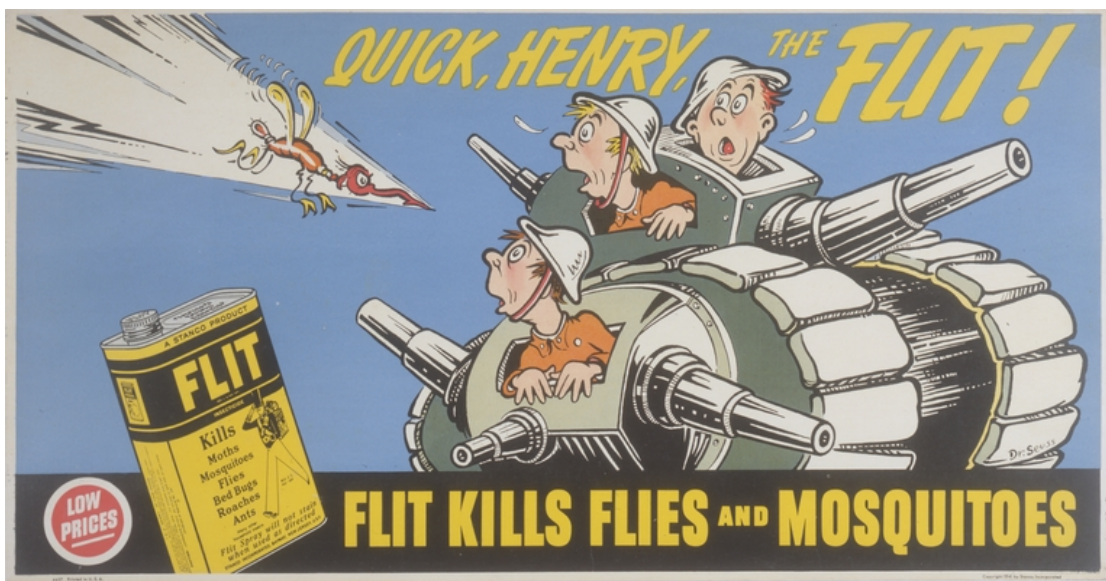


Figura 7 - Anúncio do repelente Flit (publicado entre 1930-1940).

Exemplo ilustrativo do humor publicitário durante a Fase da Iconologia. Fonte: library.ucsd.edu/.

Um bom exemplo desta fase é o trabalho de Theodor Geisel, mais tarde conhecido como “Dr. Seuss”, enquanto autor de livros infantis, mas que iniciou a sua carreira na área da publicidade, criando anúncios como o da figura 7, onde é notória a influência da banda desenhada, neste caso aplicando o humor a um tipo de produto, repelente de insetos, que pouca atenção despertava na audiência através de técnicas mais tradicionais, demonstrando sob a forma de uma colorida ilustração que até uns soldados, num tanque todo artilhado, nada podem fazer perante o ataque de um mosquito, necessitando por isso de recorrer à eficácia do repelente “Split”.

Em meados da década de 1940, inicia-se uma introdução de aplicações mais arriscadas de humor na publicidade com a utilização de trocadilhos sensuais e títulos compostos por *double entendres* combinados com ilustrações atrevidas, popularizando-se a imagem das *pinups*⁴², como no exemplo da fig. 8, um dos muitos anúncios deste estilo da autoria de Elliot White Springs, para a sua própria companhia de produtos têxteis, Springs Mills Inc. (Beard, pp. 20-21).



Figura 8 - Anúncio da Springs Mills Inc. (1946).

Exemplo ilustrativo do humor publicitário durante a Fase da Iconologia. Fonte: www.posterplease.com.

2.2.4 Fase do Narcisismo (1950-1960)

A meio do século XX, a transição do foco da mensagem publicitária desde o produto para o consumidor atinge um novo patamar, com a inclusão de elementos mais sentimentais através da utilização de atores publicitários dotados de maior profundidade psicológica (Leiss et al, 1990, p. 338).

⁴² “representação de uma mulher sexualmente atraente, geralmente nua ou seminua, em cartazes, calendários, etc.” (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico, em linha). Consultado a 27 de Julho de 2017. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pinup>

Inicia-se então a Fase do Narcisismo, assim denominada pois os consumidores são “encorajados a pensar naquilo que o produto pode fazer por eles, de uma forma pessoal e egoísta” (Leiss et al, 1990, p. 338), pelo que a mensagem publicitária adquire um formato de “personalização do produto” resultante de um discurso que estabelece uma relação entre os já mencionados atores publicitários e o próprio produto, que deixa assim de funcionar como um simples adereço, isto é, um produto não representa apenas determinada qualidade, ele é portador dessa mesma qualidade (Camilo, 2010, p.167).

Assim, a figura do ator publicitário passa a desempenhar diversos papéis que podem ser categorizados em quatro grupos: (1) o papel de testemunha, no qual “o ator relata o modo como superou um problema ou protagonizou um situação de bem-estar pessoal ao consumir determinado produto”; (2) o papel de herói, no qual o ator é um personagem idealizado, dotado de determinadas qualidades, que “protagoniza uma história, evocando uma situação de sucesso com o produto ou através dele”; (3) o papel de Dr. Jeckyll⁴³, no qual ator sofre um processo de autotransformação graças ao consumo ou utilização do produto, que funciona assim como uma “espécie de poção mágica” tal como a história que dá nome a esta categoria, embora neste caso com “contornos positivos”; e, por fim, (4) o papel de “amigo fiel” que diz respeito à “personalização do produto”, no qual o ator publicitário representa certos papéis sociais através do produto que apresenta, “as interações humanas, familiares, íntimas, passam a ser protagonizadas pela aquisição e usufruto de certas mercadorias”, uma representação que até certo ponto também caracteriza a fase seguinte, o Totemismo, embora aí adquira uma preocupação com benefícios menos individualizados e mais de ordem de pertença a um determinado grupo, como será analisado no subcapítulo seguinte (Camilo, 2010, pp. 171-177).

Alguns anúncios característicos desta fase são por exemplo os trabalhos do aclamado David Ogilvy, como “O Homem da Schweppes”⁴⁴ (1955) ou “Homem de Camisa Hathaway”⁴⁵ (1951), este último caso, apresentado na figura 8, consiste numa das primeiras criações de um protagonista de marca, mais tarde popularizado em personagens como “Homem da Marlboro”⁴⁶ (1954) ainda hoje considerado um ícone da publicidade, sendo utilizado durante vários anos após a sua primeira campanha.

⁴³ Na obra “O Estranho Caso de Dr. Jeckyll e Mr. Hyde” (1886), de Robert Louis Stevenson, o primeiro personagem titular, o Dr. Jeckyll, desenvolve uma poção que, ao ser consumida, faz com que se transforme na figura de Mr. Hyde, que não é mais do que uma manifestação física dos traços negativos da personalidade do próprio médico.

⁴⁴ “The Man from Schweppes”, em inglês, no original.

⁴⁵ “Man in a Hathaway Shirt”, em inglês, no original.

⁴⁶ “Marlboro Man”, em inglês, no original.



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves.

HATHAWAY shirts wear infinitely longer—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your

trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an ante-bellum elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabrics, collected from the four corners of the earth—Viyella and Aertex from England, woolen taffetas from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen batiste from Paris, hand-blocked silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and fifteen years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone MU 9-4157. Prices from \$5.50 to \$25.00.

Figura 9 - Anúncio “The man in the Hathaway Shirt” (1951).

Exemplo ilustrativo da Fase do Narcisismo. Fonte: www.marketingprofs.com.

Na imagem é possível observar um homem de meia idade, de bigode e com uma pala a tapar o olho direito, no entanto com um ar distinto, bem vestido, de camisa Hathaway, pois claro, a tirar as medidas de um fato, no que se presume ser alfaiataria, um cenário opulento e de certo modo romantizado.

Toda a disposição de elementos desta fotografia transmitem envolvem o consumidor numa história em torno do personagem: quem é ele? Como é que terá perdido o olho? Simultaneamente, o ator transmite toda uma ideia de requinte e de aristocracia, algo que quase todos parecem desprezar e atacar, mas a que no fundo quase todos não se importariam de pertencer.

É deste modo que o “Homem de Camisa Hathaway” desempenha o papel de herói, dotado de uma personalidade e estilo idealizados, que são transmitidos para o produto em causa, e que os consumidores também ambicionam ter.

A abordagem presente nos anúncios de Ogilvy são representantes de uma ideologia assente numa “proposta única de venda”⁴⁷, que procura convencer o consumidor a comprar determinado produto com base num benefício específico que as marcas concorrentes não são capazes de oferecer. Esta posição ainda remete bastante para ideais de fase passadas, e por isso os seus defensores ainda recusam o humor enquanto técnica de persuasão eficaz (Beard, 2008, pp.22-23), uma ideia de tal modo presente nas décadas de 60 e 70 que até a que este período fosse chamado de “idade do gelo do humor em publicidade” (Stan Freberg, 1988, como citado em Beard, 2008, p. 23).

Curiosamente, durante este mesmo período, apesar da continua luta contra este tipo de abordagem, a publicidade assistiu a uma primeira “revolução criativa”, com o aparecimento de campanhas que procuravam enfatizar o drama dos produtos, e acompanhar o discurso de venda com elementos que permitissem seduzir e entreter o consumidor, recorrendo muitas vezes à utilização de humor (Beard, 2008, p.23).

Alguns dos publicitários que deram origem a este movimento são hoje nomes icónicos no mundo da publicidade e fundadores de agências que até hoje se mantêm no topo do negócio publicitário à escala mundial, como é o caso de Leo Burnett, fundador da Leo Burnett Company Inc e criador de personagens como “Tony o Tigre” (dos cereais “Frosties” da Kellog’s) ou o, já mencionado neste subcapítulo, “Homem da Marlboro”; ou Bill Bernbach, um dos fundadores da Doyle Dane Benbach (DDB), e produtor responsável pelos revolucionários anúncios da Volkswagen ao longo de toda a década de 1960.

O primeiro desses anúncios foi publicado pela primeira vez em 1959 (Fig. 10) e apresentou uma série de características que até hoje se mantêm em grande parte dos anúncios da Volkswagen: uma título prático, neste caso “Pensar em Pequeno”⁴⁸, acompanhado de um visual pouco sério, que aqui corresponde a uma representação de um carro da marca numa escala muito pequena.

Este anúncio serve-se de figuras de estilo para provocar humor e ao mesmo tempo ressaltar o atributo diferencial do produto, nomeadamente o trocadilho presente no título, o “pensar em pequeno” refere-se não ao valor das ideias mas sim às dimensões reduzidas do veículo tão características da marca, dimensões estas que por sua vez são acentuadas por uma exageração presente na imagem, que até na representação do produto opta por fazer num tamanho reduzido. O *copy*, também ele em tom humorístico, ajuda a esclarecer o porquê de um carro pequeno ser uma boa escolha, a nível utilitário e económico, combatendo assim a ideia de que um carro é só um luxo para alguns.

⁴⁷ Também conhecida na sua versão em inglês: “Unique Selling Proposition (USP)”.

⁴⁸ “Think Small”, em inglês, no texto original.

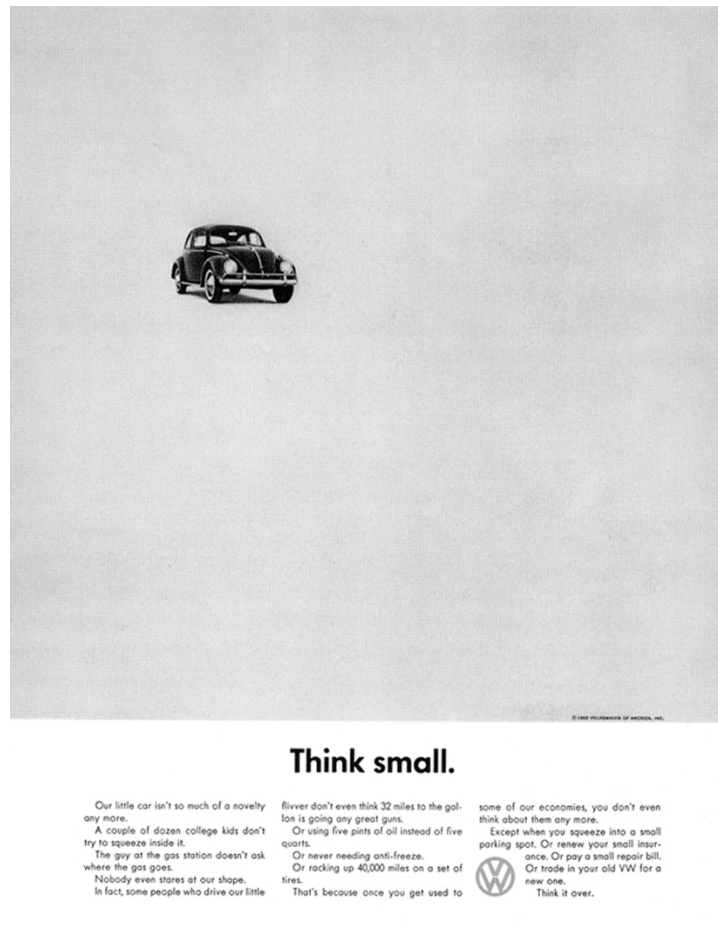


Figura 10 - Anúncio “Think Small” da Volkswagen (1959).

Exemplo ilustrativo do humor publicitário durante a Fase do Narcisismo. Fonte: www.wikipedia.org.

Este anúncio serve-se de figuras de estilo para provocar humor e ao mesmo tempo ressaltar o atributo diferencial do produto, nomeadamente o trocadilho presente no título, o “pensar em pequeno” refere-se não ao valor das ideias mas sim às dimensões reduzidas do veículo tão características da marca, dimensões estas que por sua vez são acentuadas por uma exageração presente na imagem, que até na representação do produto opta por fazer num tamanho reduzido. O *copy*, também ele em tom humorístico, ajuda a esclarecer o porquê de um carro pequeno ser uma boa escolha, a nível utilitário e económico, combatendo assim a ideia de que um carro é só um luxo para alguns.

Apesar desta evolução ter sido difícil e lenta, à medida que a publicidade foi migrando da imprensa para a rádio e televisão, os valores de entretenimento desta tornaram-se cada vez mais importantes.

Por volta de 1960 o humor publicitário já é aceite de tal modo que as marcas arriscam a quebrar algumas das suas regras, como fazer piadas com o produto, o anúncio, ou a própria audiência, uma transição bem patenteada no programa “Alfred Hitchcock Presents”, na qual o diretor titular, que dava início a cada programa com um pequeno monólogo onde explicava

um pouco da narrativa que se ia seguir, e que não hesitava em utilizar um humor depreciativo para com tudo e todos, sem que isso aparentemente afectasse os níveis audiência televisiva ou a sua capacidade de atrair atenção (Beard, 2008, p.25), uma característica que se manteve inclusive aquando da expansão do programa, até então de 25 minutos, para Alfred Hitchcock Hour em 1962⁴⁹.

2.2.5. Fase do Totemismo (1970-1980)

No início da década de 1970 o processo de revolução criativa na publicidade foi interrompido, muito por causa de nova recessão económica norte-americana, levando os consumidores a tornarem-se mais cépticos relativamente à publicidade e objetivos quanto ao que compram, tal como ocorreu na primeira metade do século, durante a qual os efeitos económicos das Guerras Globais dificultaram não só o florescimento de publicidade humorística, mas de publicidade inovadora de qualquer tipo (Beard, 2008, p. 23-26).

Na segunda metade desta década, e durante a década seguinte, as diferentes abordagens publicitárias coexistiram com o desenvolvimento do conceito de “posicionamento”(Beard, 2008, p. 23), a “forma como os consumidores pensam, ou como a marca pretende que os consumidores pensem, sobre um produto em relação com um produto semelhante” (Cambridge Dictionary, em linha)⁵⁰.

Neste período assiste-se a uma aglomeração de características identificadas em frases anteriores, com a utilidade (fase da Idolatria), o simbolismo (fase da Iconologia) e a personalização (fase do narcisismo) a serem “misturadas e remisturadas sob o signo de grupo” (Leiss et al., 1990, p.344).

Assim, esta fase é denominada de Fase do Totemismo uma vez que os anúncios publicitários procuram funcionar como representações (totens) de um determinado subgrupo(Leiss et al., 1990, p.344), com a mensagem publicitária a caracterizar-se por um formato de *lifestyle*, ou em português “estilo de vida”, que é representado através de uma “encenação do produto num certo espaço evocativo de um contexto social” (Camilo, 2010, p.177).

Esta descrição é semelhante ao que anteriormente acontecia na fase do Narcisismo, sobretudo no que à categoria do “amigo fiel” diz respeito, com a diferença que neste caso o

⁴⁹ Como exemplo deste humor depreciativo, no monólogo inicial de um dos episódios, Hitchcock explica que o enredo que se segue conta a história de uma jovem que é alvo de “misteriosas ameaças”, seguindo com a frase “Mas antes, temos outro engenho que pode trazer lágrimas aos olhos dos mais fastidiosos: um anúncio de televisão”. Disponível em; <https://www.youtube.com/watch?v=mZC5LUyCKU> (Acedido a 28/08/16).

⁵⁰ “positioning” in *Cambridge Dictionaries Online* [em linha]. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/positioning> (Consultado em 27/08/16).

papel do ator publicitário encontra-se muito menos desenvolvido, reaproximando-se do papel de estereótipo que desempenhava na fase da Iconologia, já que “visa emprestar exclusivamente uma reputação (social) às mercadorias”, sendo que também aqui se verifica a criação de uma sensação atmosférica com inserção de cenários reconhecidos pelos consumidores.

No entanto, nesta fase do Totemismo os produtos não dotados de valores abstratos ou simbólicos, funcionando apenas como adereços de um estilo de vida, real ou idealizado, são acessórios que permitem uma diferenciação ou afirmação social (Camilo, 2010, pp. 176-178).

Tome-se o exemplo da figura 11, um anúncio ao refrigerante Pepsi, onde é possível observar um momento de boa disposição num grupo entre três jovens, de raça negra, vestidos com equipamento desportivo, a consumir o produto nas bancadas de uma pista de atletismo.



Figura 11 - Anúncio do refrigerante Pepsi (1972).

Exemplo ilustrativo da Fase do Totemismo. Fonte: www.pinterest.com.

Esta imagem surge acompanhada somente do logótipo da marca e do título “Tu tens muito para viver. Pepsi tem muito para oferecer.”⁵¹, sem nenhuma outra descrição do produto, que nem sequer é ressaltado sob a forma de *packshot*, por exemplo, ou texto informativo do testemunhos dos atores publicitários.

É clara aqui a utilização do produto como adereço de um estilo de vida, o desporto jovem, funcionando como um emblema não só de um espaço, as bancadas do local de treino ou competição, mas também de um comportamento habitual, o convívio que acompanha o próprio desporto. Através destes elementos é possível perceber também a quem o anúncio é dirigido, o público-alvo, nomeadamente jovens de etnia afro-americana, a faixa demográfica representado na encenação do anúncio.

A partir de 1980 começam a surgir indicações de uma pequena revolução criativa, com um aumento do “uso de apelos emocionais, imagens publicitárias, e, claro, do humor”, pelo que a opinião relativa a este foi-se tornando, em termos gerais, mais positiva, sendo que a sua utilização estava sobretudo relacionada com a crença de que “humanizava o anúncio e possivelmente o anunciante também” (Beard, 2008, p.26).

Um dos principais impulsionadores da publicidade humorística nesta época foi Hal Riney, que advogava o uso do humor enquanto ferramenta para criar um ambiente positivo que apelasse às emoções do consumidor (Beard, 2008, pp. 26-27).

O trabalho de Riney destacou-se sobretudo na televisão, meio onde os anúncios denotavam maiores transformações procurando aproximar-se aos programas que interrompiam no que ao entretenimento diz respeito, com a compreensão de que sinais visuais subtis, como um ligeiro sorriso ou um piscar de olho, eram capazes de transmitir significados de uma forma que a publicidade impressa não permitia (Beard, 2008, p.27).

Alguns desses trabalhos correspondem a anúncios da Bartle & Jaymes, uma marca de bebidas alcoólicas gaseificadas lançada em 1981, e que foi desenhada de raiz por Riney, desde o nome e *packaging* até às peças publicitárias, que se caracterizavam pela presença de dois homens de meia-idade e de aparência mundana.

Estes dois atores representavam os supostos fundadores da marca, Frank Bartle & Ed Jaymes, embora este último simplesmente figurasse silenciosamente ao lado de Bartle enquanto este fazia todo um discurso acerca do produto, relatando vários aspetos do processo de criação da marca, utilizando muitas vezes jargões cliché da industria publicitária, sempre com um toque humorístico.

⁵¹ No original: “You’ve got a lot to live.Pepsi’s got a lot to give”.

Riney escreveu e produziu 143 dos 203 anúncios realizados com estas personagens ao longo de toda a década de 1980, sendo que alguns destes estão reunidos numa coletânea editada pela edição online da revista *Advertising Age* (em linha)⁵² acerca do autor. O primeiro desses excertos, apresenta os protagonistas já mencionados, sentados num alpendre, com algumas garrafas do produto em cima de uma mesa, e umas quantas embalagens do mesmo arrumadas junto a uma parede no pano de fundo, onde é possível observar um quadro com o logótipo da marca. É neste contexto que Frank Bartle profere o seguinte discurso:

“Agora que o nosso ‘Refrigerante de Vinho Premium Bartles & Jaymes’ é um sucesso no mercado, algum pessoal sugeriu que contratássemos uma agência de publicidade. Nós decidimos não fazer isso. Nós acreditamos que todo o dinheiro extra que temos deve ser gasto em continuar a fazer o melhor refrigerante de vinho que há por aqui. Além disso, o Ed e eu sempre acreditamos que as pessoas vão comprar um produto se este for realmente de boa qualidade, mesmo que a publicidade não seja. O Ed diz que de certeza que vamos descobrir. Obrigado pelo vosso suporte contínuo”

É notória aqui a utilização de humor, embora de forma disfarçada e irónica, com a representação de dois indivíduos que parecem tudo menos preparados para estar à frente de um negócio como o do produto que estão a falar, algo que é sugerido desde o início pela sua própria aparência e que transparece muito mais pela forma como no próprio anúncio rejeitam o trabalho das agências de publicidade e assumem que este onde se encontram não será grande coisa.

Desta forma, o anúncio causa no consumidor potencial um sentimento de empatia com os personagens, envolvendo-o num ambiente positivo e fazendo-o sentir que faz parte do processo de desenvolvimento do produto, sentimento este que está bem patente na frase final “Obrigado pelo vosso suporte contínuo”, de tal modo que esta mensagem que se tornou elemento essencial de todos os anúncios desta campanha.

2.2.6 Fase da *Mise-èn-scene* (1990-2000)

Na década final do século XX a publicidade sofreu novas mudanças: se na fase anterior a publicidade era caracterizada por uma representação fixa e concreta de distinções sociais, como “relações de género, mistura limitada de etnias, distinções de classes socioeconómicas e uma hierarquia de atividades culturais”, utilizadas para reforçar estas formas de diferenciação, a partir de 1990 a publicidade adquire uma conduta mais ativa e fluída. (Leiss et al., 2003, p.264).

⁵² Roman, K. (2016, March 23). A Look Back at Hal Riney, the Contrarian. *Advertising Age*. [em linha] Consultado em 28 de Agosto de 2016. Disponível em: <http://adage.com/article/agency-news/a-back-hal-riney-contrarian/303207/>

A esta fase foi atribuído o nome de “*Mise-èn-scene*”, definido como “a disposição dos atores e cenário num palco para uma produção teatral; a configuração de uma ação (de uma narrativa ou de um filme)” (Merriam Webster, em linha)⁵³.

Assim, esta fase caracteriza-se por ter à sua disposição possibilidades ilimitadas no que a configuração da ação e contexto diz respeito, o que lhe permite alcançar um estilo único, e, mais importante, promete aos possíveis consumidores que, caso decidam lançar-se nesta contenda, os produtos terão total participação nas mais variadas situações do dia-a-dia. (Leiss et al., 2003, pp. 266-267).

Deste modo, os produtos continuam a funcionar como adereços para determinadas situações ou contextos, embora estes deixem de estar pré-definidos, cabendo ao consumidor decidir qual os valores e significados a atribuir aos produtos, que se afastam assim da ideia de emblemas de pertença a um grupo, para passarem a ser um símbolo de “singularidade”, isto é, “um meio de os indivíduos se destacarem na multidão”, ou de uma forma mais resumida, “as marcas que usámos definem quem somos” (Woodward & Denton, 2014, pp. 563-564).

Esta concepção da realidade publicitária trouxe grandes avanços na forma como esta se apresenta para o público, sendo que, muito por causa da evolução dos meios de comunicação tradicionais e pelo aparecimento de novos meios digitais, a publicidade viu-se obrigada a adoptar uma posição diferente no mercado: o seu objetivo não é diferenciar-se de outras técnicas de comunicação mas sim integrar-se nesse mesmo fluxo.

Os produtos e a própria orientação comercial, o ato de vender, tornam-se secundários na comunicação publicitária, já que está a adquirir uma “dinâmica hipertextual”, apropriando-se dos vários tipos de mensagens e percepções que a rodeiam não para validar os produtos mas sim para criar novos ideais. (Camilo, 2010, 179-181).

Como resultado, as marcas concebem a sua “cultura original de marca que consiga garantir a aceitação e o escoamento das mercadorias”(Camilo, 2010, p. 183) algo que ocorre através da criação de realidades próprias, muitas vezes através de histórias fantásticas relacionadas com os produtos, aquilo que Leiss e seus coautores (2003) descrevem como “folclore publicitário”, pois apesar de serem construções “míticas”, nem sempre racionais ou claras, acabam por ecoar algum tipo de informação perspicaz que vai de encontro às características do consumidor (p.573).

⁵³“*Mise-en-scène*” em *Merriam Webster Online* [em linha]. Consultado em 25 de Julho de 2016. Disponível em: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/mise%E2%80%93en%E2%80%93sc%C3%A8ne>

Esta hipertextualidade da publicidade atinge uma importância absoluta no conceito de *branding*, termo bastante presente na publicidade contemporânea e que foi impulsionado pela obra de Naomi Klein “No Logo” (2004), aí a autora descreve como este fenómeno, apesar de existir de forma pontual desde os primórdios da publicidade moderna, se desenvolveu e propagou à escala mundial a partir da década de 1990

Antes de mais, é de salientar que branding não deve ser confundido com publicidade, o seu objetivo não é somente promover um determinado produto, isso é apenas uma parte de todo um “grande plano”, que envolve, como o próprio nome indica, estabelecer marca (*brand*) enquanto um núcleo de significados e valores, que, para além da publicidade, podem ser transmitidos através de tudo o que a compõe, desde o nome dado aos seus empregados (*baristas*, parceiros, membros de equipa, etc.) até à personalidade pública de quem gere a empresa (“os CEO’s superestrelas”), passando por uma consistência do design utilizado em tudo o que é ligado à corporação.

Todos estes elementos fazem parte da construção da marca enquanto uma experiência, os produtos são apresentados “não como comodidades mas como conceitos”, o que realmente é vendido é a marca, que transcende assim para uma presença quase espiritual (pp. 25-46).

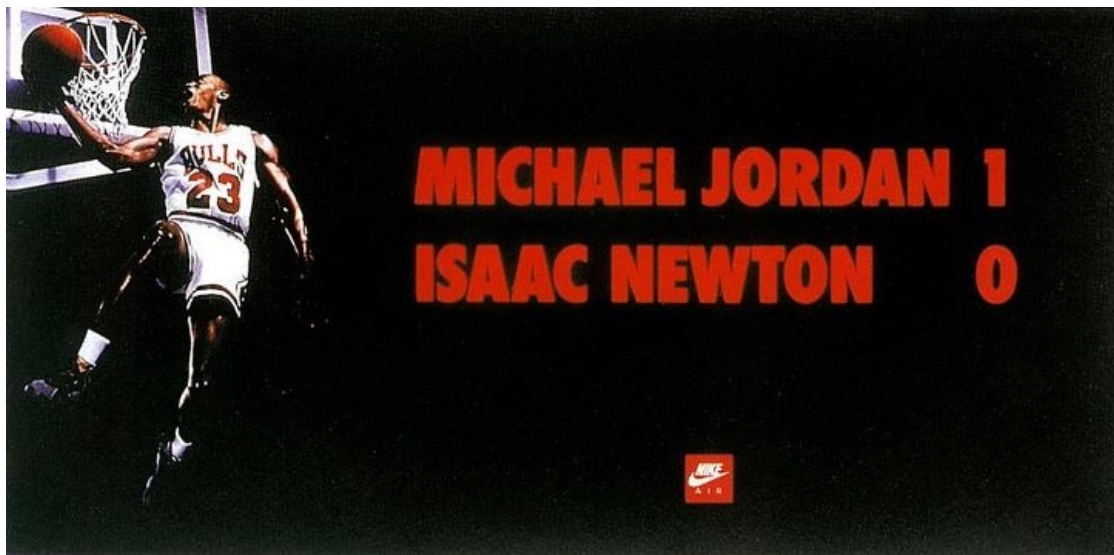


Figura 12 - Anúncio da Nike com Michael Jordan (1992).

Exemplo ilustrativo da Fase da Mise-èn-scene. Fonte: www.klekt.in.

No que à eficácia do *branding* diz respeito, a Nike é considerada a “supermarca transcendental dos anos noventa” marcando não só os seus próprios produtos como também a “cultura exterior”, patrocinando eventos, como os Jogos Olímpicos, e atletas, como o basquetebolista Michael Jordan, não apenas para adicionar valor ao produto mas para os tornar autênticas “extensões” da marca, procurando ser “uma companhia de desporto” e não

uma produtora de calçado desportivo, ou seja, o seu objetivo não é vender ténis mas sim os próprios valores de *fitness* e desporto.

Ao ligar a imagem de Jordan (fig. 12) à sua identidade de marca, a Nike criou uma ideia de a tecnologia dos seus ténis era capaz de ser aproveitada para criar um “ser humano superior”, capaz até de superar as leis da gravidade como no exemplo apresentado uma superestrela associada não à equipa que representa e, por vezes, nem sequer ao desporto que pratica, mas sim a uma concepção pura de atleta. Nike não representa o desporto, Nike é a própria definição de desporto (Klein, 2004, pp. 69-71).

Logo desde início da década de 1990, o humor tornou-se largamente aceite na indústria publicitária, assistindo-se também a um crescendo da sua “agressividade”, isto é, o humor foi-se tornando cada vez mais fácil de identificar (sendo muitas vezes o elemento central de anúncios) sendo direcionado para as mais variadas temáticas, o que, embora tenha aumentado a possibilidade de chocar/ofender determinadas audiências, fez com que a sua exposição aumentasse através da propagação em programas televisivos de humor, e, mais tarde, via os novos meios de comunicação proporcionados pelo advento da internet (Beard, 2008, pp. 7-32).

Para perceber a utilização do humor enquanto o foco principal basta uma vista de olhos pelos anúncios do jornal *The Economist* das últimas décadas.

Partindo do princípio que o produto em causa é sério, uma publicação sobre assuntos de ordem económica, financeira e comercial, assim como sério será o seu público alvo, seria de esperar que o humor não funcionasse na sua publicidade.

No entanto isso provou-se errado, de tal modo que o humor faz parte da imagem de marca da publicação, que apresenta os seus anúncios segundo uma forma simples: sobre um fundo vermelho surge uma frase (ou duas no máximo, sendo que mais tarde pequenas imagens, sempre bastante simples, também começaram a ser utilizadas) que consistem em nada mais do que uma mensagem com um tom humorístico, na maioria das vezes destacando a superioridade intelectual daqueles que leem o *The Economist*.

O anúncio que iniciou esta tendência (Fig. 13) teve autoria de David Abbott e foi lançado pela primeira vez em 1989, e consiste numa simples citação em letras brancas sobre o fundo vermelho: “Eu nunca leio o *The Economist*”, atribuída a um suposto “Estagiário de Gestão. 42 anos de idade”.



Figura 13 - Anúncio do jornal The Economist (1989).

Exemplo ilustrativo do humor durante a Fase da Mise-èn-scene. Fonte: www.adsoftheworld.com.

Assim, o anúncio sugere que quem não lê o jornal não avança na carreira, criticando aqueles que o fazem e ao mesmo tempo elogiando os seus leitores, estes últimos conseguem retirar da frase um nível de humor muito superior, sendo que os restantes, percebendo ou não a piada, sentir-se-ão espicaçados a comprar a publicação de modo a pertencer a esta espécie de clube exclusivo de seres superiores, tudo isto de forma simples e subtil, pois, como afirma David Abbott, no livro “The Copy Book”: “As coisas que não se podem dizer literalmente podem ser ditas lateralmente” (2011, p. 19).

Resumindo a evolução descrita anteriormente, Beard (2008) descreve em sete pontos as principais alterações que ocorreram e que permitiram ao humor tornar-se tão prevalente na indústria publicitária: (1) a utilização cada vez mais frequente de apelos emocionais (2); a alteração das perspetivas das audiências, cujo comportamento se foi verificando mais instintivo e irracional do que se pensava; (3) o reconhecimento de que a publicidade pode ser útil para atingir outros objetivos que não a venda de produtos; (4) a redescoberta de que a publicidade pode entreter e deve fazê-lo em determinadas ocasiões; (5) as mudanças do conteúdo e tom dos meios de entretenimento, onde se destaca a importância da emergência das vinhetas de banda-desenhada; (6) a emergência da televisão e rádio (7); e a evolução da crença de que o humor (ou outro tipo de novidades) nem sempre é uma distração, se relacionado com o produto e os seus usos (p. 32).

O humor enquanto instrumento persuasivo, i.e., uma ferramenta utilizada pelo anunciante com o objetivo de transmitir as informações desejadas com o objetivo de convencer o público a preferir determinado produto/serviço em detrimento dos restantes concorrentes existentes no mercado, tornou-se cada vez mais aceitável à medida que a indústria da

publicidade se foi profissionalizando, por sua vez, a proliferação dos bens de consumo resultou numa maior competição entre anunciantes que lutam para conseguir a atenção dos consumidores, sendo o humor uma das principais armas utilizadas para tentar alcançar esse objetivo, de modo que a incidência do humor em publicidade no final dos anos 2000 triplicou desde a década de 1920 (Weinberger, Gulas, & Weinberger, 2015, p. 467).

A transição de um período moderno para pós-moderno, iniciada na década de 60, é o ponto de fulcral na mudança da influência do humor em publicidade, marcando uma mudança das características da audiência e a forma como lidam com a comunicação dos anunciantes (Eisend, 2009, p. 192).

Assim, a partir desse período começam a surgir vários estudos que procuram perceber como o humor afeta a publicidade e como este se modifica conforme uma série de factores externos, estudos estes cujos resultados serão analisados e comparados no subcapítulo seguinte.

2.3 Impacto do Humor na Publicidade

O estudo do humor na área da ciência da comunicação publicitária divide-se em duas grandes correntes de investigação: (1) estudos sobre a “estilística do humor publicitário”, que procuram formas de identificar diferentes tipos de humor e de os organizar em sistemas taxionómicos, e que serão abordados mais à frente (Capítulo 3 deste trabalho); ou estudos sobre as “potencialidades estratégicas das abordagens humorísticas na publicidade”, que são examinados de seguida neste subcapítulo (Camilo, 2008, pp. 1-2).

Nesta corrente de investigação são examinados diversos factores “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...” (Camilo, 2008, pp. 1).

Assim, uma revisão literária permite perceber como são imensos e variados os estudos que se inserem neste tipo de investigação do Humor e sua relação com outros factores, estes serão aqui analisados e sistematizados de acordo com os seguintes parâmetros: (1) atenção e compreensão; (2) persuasão; (3) percepção; (4) meios de comunicação; (5) contexto; (6) características da audiência; e (7) contingências do produto.

2.3.1 Humor e Atenção / Compreensão

O humor tem um efeito positivo na atenção comercial (Sternthal e Craig, 1973, p. 17) (Madden e Weinberger, 1982, pp. 13-14; Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Weinberger e Campbell, 1991, pp. 49-51; Weinberger e Gulas, 1992, pp. 56-57) sendo que os efeitos positivos do humor dependem da relação existente entre este e o produto publicitado, estudos mostram que humor diretamente relacionado com o produto tem maior efeito na atenção (Duncan, 1979, p. 300; Madden e Weinberger, 1982, pp. 13-14).

Contudo, existe a possibilidade de que humor ligado ao produto pode causar um efeito de distração na mente do consumidor, ou seja, este pode revelar uma atitude positiva relativamente ao anúncio mas não necessariamente quanto ao produto ou marca publicitados (Smith, 1993, p.53; Weinberger e Gulas, 1992, pp.56-57).

De acordo com Camilo (2008) o humor é “um recurso expressivo essencial no âmbito das circunstâncias precárias dos processos de comunicação publicitária atuais (audiências desinteressadas e/ou distraídas) e no respeitante a estratégias de agendamento comercial (advertising agenda setting)” (p. 5).

De um modo generalizado, considera-se que humor em anúncios publicitários facilita a compreensão da mensagem transmitida, permitindo um processamento da informação e sua compreensão em menor tempo (Duncan, Nelson e Frontzack, 1984, n.d.; Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Weinberger e Gulas, 1992, pp. 56-57; Zhang e Zinkhan, 1991, n.d.).

No entanto, alguns autores sugerem que estas conclusões acerca da relação entre humor e compreensão estão erradas e que o humor pode impedir a total compreensão de um anúncio (Gelb e Zinkhan, 1986, p.20; Lammers et al, 1983, pp. 182-183; Sternthal e Craig, 1973, p.17; Sutherland e Middleton, 1983, pp. 13-14).

Segundo Eduardo Camilo (2008), esta ambivalência de resultados advêm do fato de que o nível de compreensão pode variar “por referência ao tipo de produto (baixo/alto envolvimento)” ou conforme “a natureza da abordagem criativa”, com as “piadas mais irónicas, cerebrais” a não permitirem uma compreensão tão eficaz como a utilização de “humor satírico, ou fundado na anedota”, que utilizando personagens/situações já conhecidas do público ou “personagens simpáticas”, contribuem de forma mais eficaz para facilitar o entendimento da mensagem (p. 5).

Numa comparação entre a os resultados obtidos por académicos, uma revisão literária de estudos realizados previamente por outros autores como os que foram citados previamente, e a opinião de profissionais da área da publicidade, retirada de artigos publicados em jornais académicos, Beard (2008) conclui que ambas as partes concordam que o humor pode ser positivo para efeitos de compreensão desde que seja aplicado em discursos pouco complexos e que esteja diretamente relacionado com o produto (p. 108).

2.3.2 Humor e Persuasão

O termo persuasão geralmente significa que “as pessoas desenvolveram uma atitude positiva para com a marca, embora também seja definida como *intenção de compra*” (Beard, 2008, p. 111).

A utilização do humor como método persuasivo pode, de acordo com algum autores, levar a uma distração da audiência, ou seja, a inserção de elementos humorísticos em contexto publicitário pode fazer com que o anúncio em causa não seja levado a sério, mesmo que o público compreenda e goste da piada, esta torna-se demasiado forte na medida em que não deixa transparecer informações relacionadas com o produto, importantes na hora do consumidor proceder à compra (Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Sternthal e Craig, 1973, p. 17).

Beard (2008) sugere que a existência da distração provocada pelo humor depende sobretudo dos argumentos utilizados e da relação do humor com o produto anunciado, sendo que em casos onde o humor não se relaciona diretamente com o produto e os argumentos relativos a este não são fortes, verifica-se a existência de uma distração que é potenciadora de persuasão (pp. 112-113).

Contudo, esta ideia do humor enquanto foco de distração não está totalmente comprovada, por isso, Weinberger e Gulas (1992) sugerem que generalizações acerca da efetividade do humor na persuasão podem ser inapropriadas (pp. 56-57) e, de acordo com Eisend (2009), nem sempre o humor distrai o consumidor da informação relacionada com a marca, sendo que esta relação do humor com a persuasão não é estática, podendo variar conforme as marcas/produtos/serviços a que é aplicado (p.200),.

Segundo Camilo (2007) estas discrepâncias de resultados, resultam sobretudo do próprio conceito de persuasão, que permite leituras díspares por parte de diferentes investigadores – “modificação de qualidade percebida das mercadorias”/“intenção de compra” vs. “aquisição de produtos”) – mas também advêm, possivelmente, de dois outros fatores: (1) a influência que o conhecimento prévio do consumidor sobre o produto tem no potencial persuasivo do humor (quanto menor a informação que o consumidor tenha maior será a probabilidade de ser

persuadido); e (2) o fato de o potencial persuasivo do humor ser estimulado “em situações de consonância cognitiva e afetiva”, ou seja, quando anunciante e consumidor partilham um sistema de crenças e afetos semelhantes (Camilo, 2007, pp. 5-6), possibilidades que dependem da relação entre humor e características da audiência, analisada no ponto 2.2.6.

Esta variação de resultados e opiniões académicas também foram aferidas por Beard (2008), sendo que este conclui que também entre os profissionais da publicidade não existe uma opinião unânime quanto à capacidade persuasiva do anúncio humorístico em relação a um não-humorístico, embora exista uma crescente crença de que o humor pode ter algumas vantagens na modificação de opiniões relativas à marca, e conseqüentemente aumentando a intenção de compra (pp. 114-115).

2.3.3 Humor e Percepção

A diferença entre o humor tal como é percebido por investigadores ou profissionais publicitários difere do humor percebido pelo consumidor (Aitseh, Clines e Kellaris, 2003, pp. 42-43; Cho, 1995, n.d.), a percepção relativa ao nível de humor presente nos anúncios também varia entre indivíduos (Duncan, Nelson e Frontzcak, 1984, n.d.), hipóteses também suportadas pelo estudo de Eisend (2009, pp. 198-199).

Quando um indivíduo percebe determinado anúncio como humorístico acaba por qualificá-lo como melhor, num sentido global, mais atrativo, do que anúncios que considere como não-humorísticos, demonstrando assim a relação positiva entre a percepção do humor e uma atitude positiva para com a marca, anúncio ou intenção de compra (Alden, Mukherjee e Hoyer, 2000; Smith, 1993, p.53; Weinberger e Gulas, 1992, pp.56-57).

Várias investigações encontram uma relação positiva entre o humor e a atitude do consumidor perante um anúncio (Chung e Zhao, 2003, pp. 136-137; Clines, Altseh e Kellaris, 2003, pp. 42-43), sendo que a atitude positiva gerada pelo anúncio não se limita a este e estende-se também à marca publicitada (Lyttle, 2001, p. 212; Zhang, 1996, p.542), sendo mais provável que sejam persuadidos por ele, contribuindo para aquilo que Camilo (2007) chama de “adesão” (ao próprio anúncio e à marca) o que constitui um indicador de eficácia publicitária (p.6).

Eisend (2009) afirma que, contrariamente às suposições anteriores, não existem evidências suficientes relativamente ao impacto do humor na percepção e julgamento positivo das marcas, uma vez que embora melhore a atitude do consumidor perante a marca e a sua intenção de compra, reduz significativamente a credibilidade desta (p.198). O mesmo autor afirma que o efeito do humor na atitude perante um anúncio depende bastante das

características da audiência; e o efeito na atitude perante a marca depende das características do produto (2009, p.199).

De acordo com Beard (2008), na comparação entre publicitários e académicos, ambos acreditam que a utilização de humor pode ser importante para que o consumidor goste do próprio anúncio, e conseqüentemente da marca ou produto, no entanto a questão da credibilidade da fonte, mencionada no parágrafo anterior, também é levantada por ambas as partes, estando em falta mais investigação acerca desta temática (p. 110).

2.3.4 Humor e Meios de Comunicação

São vários os estudos que demonstram que o humor em publicidade é mais efetivo em certos meios de comunicação. A publicidade humorística é mais efetiva em rádio e televisão do que em imprensa (Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Weinberger e Campbell, 1991, pp. 49-51).

A utilização de humor em publicidade impressa resulta num aumento dos níveis de atenção, ou seja, os anúncios são notados e lidos mais vezes, e atitude positiva para com o anúncio e marca, embora levante alguns obstáculos no que à compreensão da mensagem diz respeito. Contudo, esta última consideração depende muitas vezes do tipo de produto anunciado, analisado no subcapítulo seguinte. Em publicidade radiofónica, o emprego de técnicas humorísticas apresenta o mesmo tipo de resultados que o humor publicitário em imprensa, (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 66-67).

Já no meio televisivo, o humor também potencia a atenção do consumidor embora não só não prejudique a compreensão da mensagem como é capaz de a potenciar. Uma outra informação disponível é a influência do humor na persuasão, variável não estudada quanto aos dois outros meios de comunicação, sendo que esta apresenta níveis neutrais, ou seja o humor não terá impacto na intenção de compra (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 67-68).

Este conjunto de análises apresenta uma estreita visão sobre a utilização de humor nos meios de comunicação tradicionais, sendo que a publicidade em outdoors, embora não estudada oficialmente, terá um nível de adequação semelhante ao da publicidade impressa, segundo a opinião de trabalhadores do sector publicitário (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 62-64).

Quanto aos novos meios de comunicação, criados pela emergência da internet, têm um elevado potencial publicitário graças ao fato de reunirem em si as capacidades dos restantes meios de comunicação adicionando ainda a interatividade. Contudo, a eficácia do humor neste espaço ainda é um motivo de especulação, embora se assista a uma emergência cada vez maior da sua utilização, sobretudo nos “anúncios virais”, que apresentam muitas vezes

um humor agressivo, e que nem sempre agrada a todos, inclusive por vezes os próprios anunciantes, no entanto a sua presença parece ser geralmente aceite ao contrário dos outros meios mais tradicionais (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 62-63).

2.3.5 Humor e Contexto

O contexto é um outro fator que afeta a eficácia do humor. Relativamente a este aspeto os novos media apresentam as melhores e piores características, pois tanto são capazes de criar espaços claramente definidos como publicidade (embora com alto teor de entretenimento, onde se destaca a utilização de humor como forma de captar atenção) onde o utilizador está preparado de antemão para aquilo a que vai ser exposto, como são também bastante dependentes de algoritmos que procuram apresentar ao utilizador conteúdos publicitários de forma automatizada (como as malogradas janelas de *pop-up*) que nem sempre resultam da forma mais oportuna. (Gulas & Weinberger, 2006, p. 63; 129; 164).

Já nos meios de comunicação tradicionais a importância do contexto já se encontra bastante estudada e a sua problemática é mais fácil de contornar, já que, de um modo geral, a inclusão de anúncios publicitários dotados de características humorísticas num contexto também ele humorístico, por exemplo no intervalo de uma série de comédia, pode aumentar a afeição pelo anunciante e melhorar a persuasão (Sterhal e Craig, 1973, p. 17).

No entanto, a probabilidade de um consumidor se recordar de um anúncio humorístico é superior se este for inserido num contexto não-humorístico, como por exemplo um noticiário, o que decorre do fato que um consumidor se lembra melhor de anúncios inseridos em contextos que lhe exigem maior concentração, sendo este maioritariamente não-humorísticos, como é também o caso do exemplo dado (Furnham, Gunter, e Walsh, 1998, p. 565; Gulas & Weinberger, 2006, pp. 130-131).

Para além deste contexto geral proporcionado pelo próprio meio de comunicação existe ainda um nível de análise mais específica dentro do próprio espaço publicitário, referente à rádio e televisão meios em que os anúncios são apresentados em bloco e onde a ordem pela qual são apresentados consiste ela própria num contexto. Finalmente existe um terceiro nível contextual, que corresponde ao “micro-contexto” do próprio anúncio, onde a sequência e forma como a mensagem é apresentada vai afetar a eficácia do humor (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 135-136).

Estas são as principais considerações a ter quanto ao contexto do humor nos meios de comunicação, muito embora para além deste existam ainda: contextos de ordem macro-social, que caracterizam o espaço (físico ou figurado) onde se encontra quem vê o anúncio, ou seja são todas as circunstâncias que moldam a forma como o humor é expresso e recebido

na sociedade, analisados de forma detalhada na abordagem da evolução histórica do humor apresentada no subcapítulo anterior; e contextos de ordem micro-social, que caracterizam quem vê o anúncio, e relativamente aos quais se conclui que um anúncio humorístico é mais eficaz se audiência for mais do que uma pessoa, ressaltando o valor do humor enquanto fenómeno social, abordado no primeiro capítulo deste trabalho (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 132-134).

2.3.6. Humor e Características da Audiência

As características da audiência também podem influenciar o efeito do humor (Sterntal e Craig, 1973, p. 17; Weinberger e Gulas, 1992, pp. 56-57), sendo que audiências “mais jovens, educadas, de classes altas e profissionais” são mais receptivas a publicidade humorística (Madden e Weinberger, 1984, pp. 29), e no que ao gênero diz respeito, é o sexo masculino quem mais se predispõe ao humor (Lammers et al, 1983, p.182; Beard, 2008, pp. 115-116).

Estas são considerações mais generalizadas, no entanto a definição de audiência é composta por uma série de factores que se relacionam de forma diferente com o humor, podendo ser de natureza demográfica ou psicográfica.

Antes de mais, é essencial saber, de um ponto de vista prático, quais são os integrantes do processo de comunicação de uma mensagem humorística, e perceber qual a sua função. Posto isto, o humor tem três componentes: (1) a fonte, também chamada de agente, é o elemento que procura provocar o humor, ou seja, é, por assim dizer, quem conta a piada; (2) a audiência, corresponde ao recipiente do humor, a quem é que vai receber a mensagem e decidir se esta é ou não humorística; (3) e por fim, o objeto, ou o alvo da piada, elemento sobre o qual é alicerçado o potencial humorístico da mensagem. (Gulas & Weinberger, 2006, p. 38).

No que ao agente diz respeito, é um elemento que em publicidade pode ter dois níveis: em primeiro lugar (1), encontram-se os atores publicitários, que podem desempenhar vários tipos de papéis, sendo que a sua presença é facultativa; e num segundo nível (2), encontra-se o anunciante, a marca, que corresponde ao agente definitivo, podendo estar presente no anúncio de forma direta, presencial, ou indireta, através dos já mencionados atores, através de uma transmissão de afetos destes para a própria marca (característica publicitária já analisada no capítulo anterior) (Gulas & Weinberger, 2006, p. 39).

Quanto ao objeto da piada pode corresponder a três categorias: (1) o objeto é à própria fonte (humor auto-depreciativo); (2) o objeto diz respeito à própria audiência; ou (3) o objeto corresponde a um 3º partido. Esta última opção é aquela que mais vezes é utilizada em publicidade, com o alvo da piada a encontrar-se ausente do processo de comunicação,

podendo este ser um alvo específico, como algum tipo de celebridade, ou então simplesmente um alvo mais generalista, como um animal ou indivíduo anónimo, se bem, mesmo dotado deste anonimato, o alvo da piada é invariavelmente associado a algum grupo mais específico da população (mulheres loiras, homens de meia idade, crianças, etc.) com quem partilhe características físicas ou psicológicas, uma tendência natural do ser humano mas que resulta em que alguém acabe, quase sempre, ofendido com a piada. (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 39-40).

Como já foi referido neste trabalho, o humor apresentado em publicidade consiste apenas num “humor tentado” com a presença efetiva de humor a depender da avaliação de quem recebe a mensagem. Assim, a audiência é ponto fulcral em todo o processo uma vez que sendo o receptor é ela que decide o que é humor ou não, sendo que essa sua decisão é influenciada por uma série de fatores, de origem social ou individual, que serão analisados em seguida.

Paralelamente, a potencialidade para que ocorra humor também depende muito da relação entre os três elementos que integram a mensagem humorística, o que corresponde à teoria da disposição (Zillmann & Cantor, 1996), que de forma simplificada se pode traduzir como: quanto mais semelhantes forem agente, objeto e audiência, maior será a probabilidade, i.e. maior a disposição, para que se dê a existência de humor. Por exemplo, se uma piada sobre pessoas acima do peso for contada por uma pessoa com essa característica a um grupo de pessoas que também partilham dela, a probabilidade de ser considerada engraçada é elevada, mas tal não seria assim se, por exemplo, a fonte da mensagem fosse uma pessoa magra (Gulas & Weinberger, 2006, pp.41-43)

Fatores Demográficos

Os fatores demográficos dizem respeito a características de um determinado grupo de pessoas situadas num determinado território, aqui inserem-se os seguintes parâmetros: o género, a idade, a educação, e a cultura, subcultura e etnia.

Género

Como foi afirmado no parágrafo introdutório deste subcapítulo, o indivíduos do sexo masculino têm uma maior predisposição para o humor do que o sexo feminino, sendo esta afirmação válida quanto à predisposição para perceber algo como humorístico assim como quanto à predisposição para tentar provocar humor.

A preferência dos homens recai sobre um humor mais agressivo, fácil de identificar, tendo também uma maior tendência para utilizar o humor como forma depreciativa, para consigo ou para com outros, do que as mulheres. Por sua vez, o sexo feminino apresenta uma maior

tendência para rir mais que a contraparte masculina, no entanto também apresenta maior probabilidade de se sentir ofendido com alguma piada.

Estas são aceções gerais quanto às variações do humor quanto ao género, sendo que a um nível publicitário a utilização de técnicas humorísticas resulta num aumento da percepção positiva de um anúncio no que a uma audiência masculina diz respeito, sendo que as mesmas execuções têm um efeito oposto numa audiência feminina (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 43-46).

Idade

No que à idade diz respeito, as variações do humor não são tão prevalentes no entanto não deixam de ser notadas, sendo que as principais diferenças se estabelecem numa fase de vida inicial e final.

À medida a criança cresce o seu sentido de humor começa a desenvolver-se, no entanto, tal não ocorre num ritmo igual relativamente aos diferentes sentidos de humor, assim, primariamente surge a capacidade de perceber humor originado por incongruências, por isso muitas vezes este é associado ao humor infantil e de brincadeira, e só mais tarde começa a conseguir perceber os restantes tipos de humor, cognitivamente mais exigentes.

Nos adultos com mais idade, a partir dos setenta anos, o humor aparenta ter mais dificuldades de sucesso quando apresentado sob formas mais complexas, possivelmente devido a factores biológicos relacionados com a deterioração de certas regiões cerebrais. Contudo, isto não significa que estes indivíduos apreciem menos a presença de recursos humorísticos, simplesmente têm maior dificuldade em descodificá-los.

Paralelamente verifica-se nesta faixa etária mais avançada uma ligeira diminuição do gosto por certos tipos de humor publicitário, embora esta modificação possa estar mais relacionada com a diferenças culturais, isto é, as referências culturais de alguém na terceira idade são diferentes de alguém jovem e uma vez a maioria da publicidade é criada por indivíduos situados numa faixa etária jovem isso pode levar a que as pessoas mais velhas não compreendam certos elementos da mensagem (como por exemplo celebridades referidas ou a própria linguagem utilizada) ou então é possível que seja esta tenha como objeto da piada a própria faixa etária mais velha, tornando o humor menos atrativo para os indivíduos que nela estão inseridos. (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 46-47).

Educação

A compreensão do humor é um sinal de inteligência, de tal modo que este é um indicador utilizado para testar as capacidades cognitivas das crianças.

Assim, é natural que uma audiência com maior nível de educação, não necessariamente escolar (podem ser simplesmente indivíduos bem informados) possua uma maior capacidade de compreender e apreciar o humor publicitário, o que por sua vez, tal como no parâmetro anterior, não quer dizer que pessoas menos educadas têm menos sentido de humor, simplesmente não são capazes de descodificar as mensagens humorísticas mais subtis ou específicas sobre determinados assuntos (Gulas & Weinberger, 2006, p. 47).

Cultura, subcultura e etnia

Outros fatores que influenciam a efetividade do humor são de ordem cultural, isto é, são originários de uma sociabilização com um determinado grupo de pessoas que de forma consciente ou inconsciente levam o indivíduo a agir de acordo com um comportamento padrão.

Num nível mais abrangente, e de grande interesse para o mercado publicitário, encontram-se os fatores relativos às culturas de cada país, existindo diferenças entre estes no que diz respeito ao tipo de humor utilizado, à sua frequência, e à sua efetividade.

Atualmente, num mundo onde cada vez mais marcas atingem uma escala global, ou pelo menos internacional, torna-se cada vez mais importante adaptar o tipo de humor publicitário a cada território, ou pelo menos compreender onde é que determinada campanha tem maior potencialidade de ser bem aceite.

Neste ponto é importante perceber que não existe nenhuma sociedade que seja totalmente desprovida de um sentido de humor, apesar de variarem os níveis de efetividade de determinado tipo ou técnicas humor, por exemplo os habitantes do Reino Unido tem maior tendência para aceitar humor na sua generalidade, com particular preferência por jogos de palavras, do que os habitantes dos EUA, menos predispostos ao humor e dentro deste preferem aquele que se baseia em mecanismos de superioridade.

Estas diferenças entre fronteiras variam de acordo com várias dimensões, com o humor a ser mais efetivo quanto mais refletir as características gerais da cultura de um país, como por exemplo a sua organização hierárquica, com países que se caracterizem por uma distribuição mais igualitária do poder, como a Alemanha, têm maior probabilidade de ter nos seus anúncios atores que representem um estatuto de igualdade entre si, enquanto países com

uma organização mais desigual, como a Tailândia, tem maior tendência a apresentar personagens que representem estatutos sociais bastante diferentes (Gulas & Weinberger, 2006, p. 49).

Contudo as diferenças culturais não se alteram conforme limites territoriais, existindo uma série de variações numa escala mais específica, que estão presentes dentro dos próprios países. Estas correspondem a diferenças entre subculturas ou etnias, onde se inserem credos religiosos, níveis de urbanização, formas de expressão oral, entre muitas outras, que são características de determinados subgrupos presentes numa sociedade, sendo o humor uma das principais formas de manifestação dessas diferenças, fazendo com que certas piadas funcionem dentro de um determinado subgrupo e a não serem apreciadas fora deste. (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 50-51).

Fatores Psicográficos

Os fatores psicográficos dizem respeito a características mais aprofundadas e individuais de cada indivíduo que faz parte de uma audiência, aqui incluem-se: necessidade cognitiva, auto-monitoramento, experiência de marca prévia, e sentido de humor individual.

Necessidade Cognitiva

A necessidade cognitiva é definida como “uma tendência individual para apreciar e aderir a esforços cognitivos” (Caciopo, Petty & Kao, 1982, p. 306). Indivíduos dotados de um elevado nível de necessidade cognitiva reúnem mais informação e têm maior disposição para processá-la do que os restantes, pelo que, num contexto publicitário, se apresentam como alguém que presta atenção aos anúncios humorísticos embora tenham, possivelmente, menor propensão para serem persuadidos por eles, contudo a pesquisa existente sobre este tema não é conclusiva (Gulas & Weinberger, 2006, p. 51).

Auto-monitoramento

Já o conceito de auto-monitoramento refere-se à capacidade que o ser humano tem de observar as suas atitudes de uma perspectiva exterior, analisando o possível ponto de vista daqueles que o rodeiam, e a partir daí moldar os seus comportamentos (Gulas & Weinberger, 2006, p. 52), de um modo simplificado é o que acontece quando nos rimos de algo involuntário que uma criança fez, mesmo que seja algo errado se propositado, pois provocou em nós humor, e a partir daí ela começa a repetir essa atitude na esperança de obter a mesma reação.

Pessoas com elevado nível de auto-monitoramento preocupam-se mais com a imagem que passam para outros em diferentes situações sociais, assim, num contexto publicitário, indivíduos do sexo masculino apresentam maior tendência para responder favoravelmente a anúncios humorísticos, pois percebem que este é um elemento importante para se adaptarem a determinado estilo de vida.

Contudo, no caso de indivíduos do sexo feminino pertencentes a esse mesmo grupo, a reação a anúncios humorísticos é inversa, possivelmente porque mulheres com elevado nível de auto-monitoramento têm maior conhecimento sobre a forma como o seu género é estereotipado em grande parte dos anúncios publicitários, muitas vezes enquanto objeto de piadas sexistas, e por isso encaram a utilização de humor de forma mais negativa (Gulas & Weinberger, 2006, p. 52).

Experiência prévia de marca

Os indivíduos de uma audiência, enquanto consumidores, estabelecem variados tipos de relação com os diferentes produtos, podem ser consumidores leais, quando escolhem sempre a mesma marca, podem ser novos consumidores, quando experimentam uma marca pela primeira vez, ou podem ser antigos consumidores, quando deixam de consumir determinada marca.

Esta relação é importante na definição do nível de aceitação dos indivíduos perante um anúncio humorístico, sendo que o efeito deste será tão mais positivo quanto mais positiva for a experiência prévia do consumidor com a marca anunciante. Neste ponto é de valor relembrar a teoria da disposição mencionada no início deste subcapítulo, de modo a perceber que aqui é o próprio produto que serve de elo de ligação, um agente de primeiro nível, entre audiência e anunciante, o agente absoluto (Gulas & Weinberger, 2006, p. 53-54)-

Sentido de humor individual

Apesar de todos os fatores de categorização da audiência na sua relação com o humor, este continua a ser um fenómeno paradoxal, pois apesar de universal é também extremamente individual.

Assim, a resposta a anúncios potencialmente humorísticos depende de características únicas de cada um, aquilo que forma o seu sentido de humor, uma variável praticamente impossível de medir ou categorizar sobretudo porque existe uma tendência provada de grande parte dos indivíduos considerarem o seu próprio sentido de humor como sendo acima da média.

Como forma a superar estas dificuldades surgem dois outros elementos de análise: a “necessidade de leviandade” (falta de seriedade), que representa o nível de desejo de humor que um indivíduo apresenta; e a “necessidade de humor” que corresponde à necessidade que um indivíduo tem de experienciar humor proveniente de outras fontes ou de ele próprio gerar humor noutras pessoas. Estas variáveis podem vir a ser importantes em estudos futuros sobre os efeitos do humor, embora de momento faltem estudos que o comprovem (Gulas & Weinberger, 2006, p. 54).

2.3.7 Humor e Contingências do Produto.

Weinberger e Campbell (1991) demonstraram que o humor tem um efeito positivo na memória e reconhecimento de uma marca ou produto (pp. 49-51), uma posição também suportada por Chung e Zhao (2003), que por sua vez concluem que o efeito do humor na memória está relacionado com o tipo de produto publicitado, uma consideração previamente aferida por Berg e Lippman (2001, p. 203).

Os efeitos do humor em publicidade variam de acordo com a natureza do produto publicitado, conforme é comprovado por diversos estudos, sendo que esta relação entre produto e humor é um tema que será mais aprofundado do que outros aqueles expostos anteriormente neste subcapítulo, uma vez que, como será apresentado de seguida, os estudos existentes sobre o humor de acordo com os tipos de produto apresentados num anúncio, incidem na existência ou não de humor e no tipo de meio do anúncio, sendo um fator com potencial de ser aprofundado enquanto relacionado com determinados tipos de humor específicos, como se pretende estipular no capítulo 3.

Nesta vertente de classificação produtos em publicidade, os estudos realizados nos últimas décadas partem de um “Modelo de Probabilidade de Elaboração (MPE)⁵⁴”, estabelecido por Cacioppo e Petty (1984), ou de um esquema de análise se tornou conhecido como Grelha FCB (uma vez que foi desenvolvida para a agência de publicidade Foot, Cone & Belding, da qual o autor era vice-presidente), modelo este que também foi desenvolvido posteriormente, por exemplo, por Vaughn e Ratchford (1987) Rossiter, Percy e Donovan (1991), Weinberger, Campbell, e Brody (1994), e Spotts, Campbell e Parsons, 1995 e 1997.

O modelo de análise mais recente é conhecido como Matriz da Cor de Produto (MCP)⁵⁵, apresentada inicialmente por Weinberger, Campbell, and Brody (1994) num estudo sobre publicidade em meio radiofónico, e aprofundada mais tarde por Spotts, Campbell e Parsons (1995, 1997) em estudos sobre publicidade presente noutros meios.

⁵⁴No original: “Elaboration Likelihood Model (ELM)”.

⁵⁵No original: “Product Color Matrix (PCM)”

Este esquema de análise do produto procura englobar todas os conceitos anteriores mas é também o mais aprofundado no que a identificação e classificação de produtos diz respeito, tendo sido revisitado recentemente por Gulas e Weinberger (2006, p.74-84)

O MPE (fig.14), tem como objetivo analisar a relação entre a mensagem publicitária e a sua audiência, tendo em conta a relevância que o produto/marca/serviço apresentados tem para o público e como isso influencia a sua motivação/habilidade para processar a mensagem.

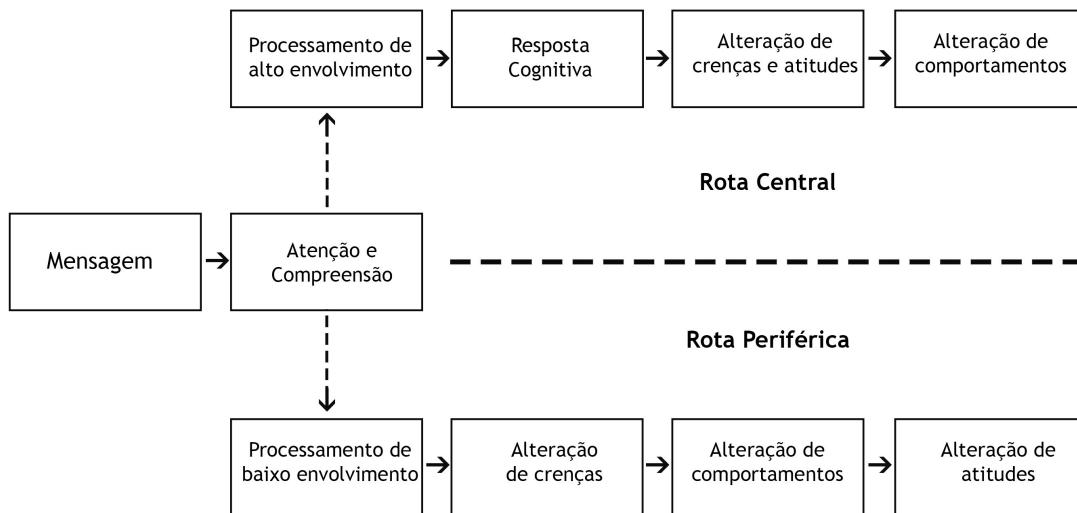


Figura 14 - Diagrama do Modelo de Probabilidade de Elaboração.

Fonte: Adaptado de Cacioppo e Petty (1984, pp. 673-675).

De acordo com este modelo, a capacidade de decifrar a mensagem pode variar conforme a esta se foque nos “atributos de persuasão do objeto ou em elementos da mensagem que são secundários à mensagem”, o que resulta em duas possíveis rotas de processamento da mensagem, que podem ser simplificadas da seguinte forma: (1) uma rota central, onde existe uma mensagem dominada por informação que interessa à audiência, existindo assim uma audiência com elevados níveis de motivação e de capacidade para compreender a informação transmitida na mensagem; (2) e uma rota periférica, onde se encontra uma audiência pouco motivada ou capacitada para compreender a mensagem, que por essa razão não se foca tanto na informação e procura utilizar outros elementos periféricos ao produto/marca/serviço para tentar cativar a atenção da audiência, como por exemplo desenhos animados, música, humor, e celebridades“ (Gulas e Weinberger, 2006, p. 74-75).

Assim, anúncios que utilizam humor de forma dominante funcionam melhor (no reconhecimento do humor e eficácia do anúncio) em situações as quais que existe menor motivação para processar informação, sobretudo se este for focado na imagem (sendo que o humor focado na mensagem não é tão eficaz, mesmo em situações de menor motivação).

Os anúncios que utilizam humor de forma secundária, sendo por isso dominados pela mensagem, apresentam uma eficácia menor (Gulas e Weinberger, 2006, p. 75-76).

Apesar de reconhecer que o “tipo de produto é um factor importante na execução e performance de um anúncio”, o MPE falha quando aplicado em estudos com amostras mais específicas, ou seja, segundo o modelo apresentado anteriormente, a utilização do humor num anúncio resultaria numa classificação dos produtos anunciados como respeitantes a situações de baixa motivação de absoluta (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 75-76).

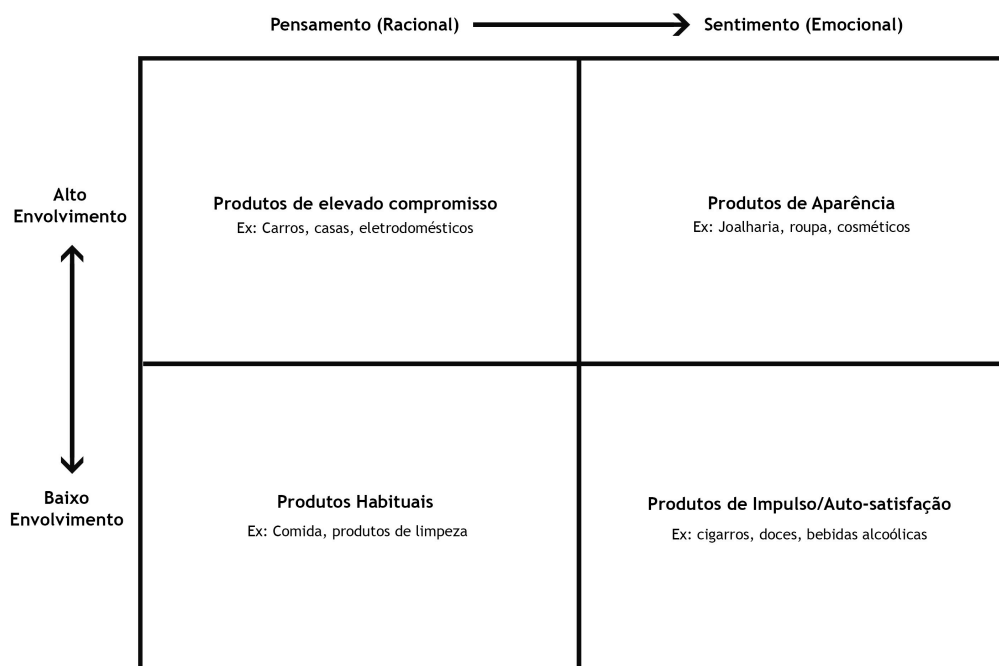


Figura 15 - Grelha FCB.

Fonte: Adaptado de Rossiter, Percy, e Donovan (1991, p. 12-13).

Paralelamente ao MPE surgiu a Grelha FCB (fig.15) que procura categorizar um produto/marca/serviço de acordo com a posição que ocupa na mente do consumidor, representada num esquema bidimensional, em termos de perceber se a sua compra resulta de uma decisão maioritariamente emocional ou intelectual (dimensão hedonística, eixo horizontal) assim como se necessita de um maior ou menor envolvimento/risco (eixo vertical), que se relaciona, respetivamente, com as rotas centrais/periféricas da mensagem (Spotts, Campbell & Parsons, 1997, p. 20; Ratchford & Vaughn, 1989, em linha)⁵⁶.

⁵⁶ Ratchford, B. & Vaughn, R. (1989). "On the Relationship Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 16, eds. Thomas K. Srull,

No entanto esta forma de categorização também apresenta dificuldades de caracterização eficaz dos tipos de produtos correspondentes a cada categoria (Spotts, Campbell & Parsons, 1997, p. 20), uma vez que o conceito de baixo/elevado envolvimento pode variar, assim como pode variar a classificação da mensagem enquanto mais focada no pensamento ou sentimento, quanto mais não seja pelo facto da simples variação de nomenclatura que ocorre, com a utilização de diferentes termos como “emocional”, “expressivo” ou “transformacional” para designar a mesma coisa) (Gulas & Weinberger, 2006, p. 76).

Assim, surge a Matriz de Cor de Produto (fig. 16), criada por Weinberger, Campbell, e Brody em 1994, que resulta de uma amálgama das grelhas de classificação já existentes, sendo apresentada de forma a acentuar de forma clara (através da “metáfora da cor”) as diferenças entre tipos de produto no momento de criação/análise de publicidade, sobretudo quando esta inclui humor (Spotts et al., 1995, p. 46-47).

| | Ferramentas Funcionais | Brinquedos Expressivos |
|-------------|---|--|
| Alto Risco | <p>Bens Brancos <i>Ferramentas Maiores</i></p> <p>Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Electrrodomésticos de grande dimensão - Seguros - Equipamentos industriais | <p>Bens Vermelhos <i>Brinquedos Maiores</i></p> <p>Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artigos de roupa - Carros desportivos - Joalharia |
| Baixo Risco | <p>Bens Azuis <i>Pequenas Ferramentas</i></p> <p>Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detergentes - Gasolina/Gasóleo - Medicamentos sem receita médica | <p>Bens Amarelos <i>Pequenos Brinquedos e Recompensas</i></p> <p>Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Snacks - Bebidas alcoólicas - Tabaco |

Figura 16 - Matriz da Cor do Produto.

Fonte: Adaptado de Spotts et al.(1995, p. 47).

Nesta grelha de análise as cores branco, vermelho, azul e amarelo são utilizadas para designar cada um dos quatro quadrantes que compõe a grelha bidimensional, composta por um eixo horizontal que opõe as noções de “ferramentas funcionais” à de “brinquedos expressivos”, e um eixo vertical que opõe os conceitos de baixo e elevado risco de compra que remontam ao MPE.

Na dimensão de “ferramentas e brinquedos”, os produtos dividem-se entre aqueles que procuram satisfazer necessidades mais lógicas e funcionais, como “cumprir uma tarefa ou atingir um objetivo” correspondentes às “ferramentas funcionais”, e aqueles que de certo modo se caracterizam como “desejos ou recompensas”, uma vez que procuram satisfazer necessidades mais expressivas, e que por isso correspondem aos “brinquedos expressivos” (Spotts et al., 1995, p. 47; Gulas & Weinberger, 2006, p.78).

Estas categorias de produto apresentam diferentes tipos de relação com fatores respeitantes não só ao produto como ao consumidor (Tab.2) o que permite uma compreensão das características dos produtos de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração.

Tabela 2- Características dos produtos dentro dos quadrantes da Matriz de Cor do Produto.

Fonte: Adaptado de Spotts et al.(1995, p. 48).

| Cor do Produto | Risco do Produto | Motivação do Produto | Motivos de Consumo | Benefícios Emocionais | Motivação para Processamento | Atenção | Estilo de Processamento | Tipo de Produto |
|---|------------------|----------------------|---|--|------------------------------|---------|-------------------------|----------------------------|
| Branco Ferramentas Grandes | Superior | Negativa | Orientação Funcional/ Racional | Alguns/ Longo- termo | Superior | Elevada | Sistemático | Durável |
| Vermelho Brinquedos Grandes | Superior | Positiva | Orientação Expressiva/ Habitualmente Conspícua | Muitas/ Longo- termo | Superior | Elevada | Sistemático | Durável/ Não Durável |
| Azul Ferramentas Pequenas | Inferior | Negativa | Orientação Funcional/ Racional | Poucos ou nenhum/ Curto Termo | Baixa a Moderada | Baixa | Heurístico | Não Durável |
| Amarelo Pequenas Recompensas | Inferior | Positiva | Orientação de Bem Estar (Pode ser Conspícua) | Algumas/ Curto Termo | Baixa | Baixa | Heurístico | Não Durável |

O primeiro quadrante da MCP diz respeito aos “Bens Brancos”, também chamados de “Ferramentas Maiores”, onde se situam ferramentas que satisfazem necessidades funcionais como por exemplo electrodomésticos de grande dimensão (frigoríficos, máquinas de lavar, etc.) ou serviços essenciais como seguros (de pessoas, bens ou responsabilidade).

Este tipo de produto caracteriza-se por um elevado risco, que é muitas vezes (mas não sempre) provocado pelo preço, exigindo ao consumidor que realize várias comparações entre as escolhas possíveis antes de avançar para a compra, demonstrando assim alto nível de motivação para processar a informação transmitida num anúncio a estas “ferramentas”, retirando destes muito pouco, ou nenhum, benefício emocional, pelo que a execução destas peças publicitárias tende a ser dominada por racionalidade, ou seja, a informação é elemento central, aquilo que no MPE seria considerado como resultante de uma “rota central” (Spotts et al., 1995, pp. 47-49; Gulas & Weinberger, 2006, p.78-84).

Nesta categoria de produtos a execução dos anúncios tende a ser dominada pela mensagem, existindo muito pouco espaço para o recurso ao humor, sendo que quando utilizado tende a ser “focado na imagem”, procurando reforçar as características visuais ou reputação do produto e/ou marca anunciados. Embora o recurso ao humor não seja comum, tem uma ligeira tendência a estar mais presente em anúncios de televisão do que de rádio ou de formato impresso (Gulas & Weinberger, 2006, p.78-84).

O segundo quadrante corresponde aos “Bens Vermelhos”, cor esta que pretende simbolizar uma aura de expressividade e extravagância que caracteriza este tipo de produtos, denominados “Brinquedos Maiores”, e onde se encontram produtos de elevado risco e que alguma forma representam visivelmente o indivíduo, como carros desportivos, vestuário de luxo, joelheria, entre outros.

No caso deste tipo de produto, o elevado risco associado não é apenas de ordem financeira mas também de ordem social, sendo que a sua compra procura satisfazer uma necessidade de diferenciação por parte de determinado indivíduo, que demonstra grande atenção aos anúncios dos “bens vermelhos” e elevada motivação para compreender a informação transmitida, recolhendo destes benefícios sobretudo emocionais, de modo que a sua execução pode mesclar benefícios racionais e emocionais, embora com maior tendência a destacar os segundos (Spotts et al., 1995, pp. 47-49; Gulas & Weinberger, 2006, p.78-84).

A utilização de humor em anúncios desta categoria de produto é pouco habitual, sendo que quando existe, e devido à ligação emocional entre consumidor e produto, tende a entreter uma parte da audiência mas também a ofender uma outra parte. Os anúncios de produtos desta categoria são os que menores níveis de utilização de humor apresentam, com resultados igualmente baixos para televisão, rádio e imprensa.

O terceiro quadrante é constituído pelos “Bens Azuis”, as “Pequenas Ferramentas”, que são produtos de baixo risco e tem um objetivo estritamente funcional, pelo que se estabelecem como hábitos de compra sobre os quais quase nem se reflete, e que consistem em produtos consumíveis ou que ajudam em determinadas tarefas, como detergentes, artigos de higiene pessoal, comida enlatada, entre outros.

Relativamente a esta categoria de produtos o consumidor está menos predisposto a processar informação, no entanto, esta não é totalmente irrelevante devido ao carácter funcional destas “pequenas ferramentas”, ou seja, qual a utilidade do produto, sendo que a execução das peças publicitárias é habitualmente uma mistura de elementos racionais e emocionais, com particular propensão para os primeiros (Spotts et al., 1995, pp. 47-49; Gulas & Weinberger, 2006, p.78-84).

A predisposição deste tipo de produtos para utilizar humor na sua publicidade é superior às duas categorias anteriores, no entanto este é sobretudo focado na informação, procurando promover atributos tangíveis do produto anunciado. A utilização de humor em anúncios de “bens azuis” é inferior à de “bens amarelos”, tendo maior propensão a ser utilizado em meio televisivo ou radiofónico do em meio impresso.

Por fim, o quarto quadrante da MCP acomoda os “Bens Amarelos”, produtos que dizem respeito às pequenas recompensas que concedemos a nós próprios com o objetivo de nos fazer sentir melhor, são por isso chamados de “Pequenos Brinquedos”, e representam, de um modo geral, os doces, aperitivos, bebidas alcoólicas, refrigerantes e tabaco.

Estes produtos são de baixo risco, e são considerados como compras de rotina, por isso são caracterizados por um baixo nível de motivação, embora, ao centrarem-se em aspetos mais expressivos e numa busca de algo por parte do consumidor, os seus anúncios publicitários tendem a serem emocionalmente dominantes, aquilo que MEP seria resultado de uma “rota periférica” (Spotts et al., 1995, pp. 47-49; Gulas & Weinberger, 2006, p.78-84).

Esta última categoria de produto é a mais propícia a utilização de humor, assim como a melhores níveis de eficácia deste, destacando-se por isso a sua utilização como elemento dominante de um anúncio. A utilização de humor em anúncios de “bens amarelos” é elevada de forma transversal aos diferentes meios de comunicação.

Tabela 3 - Relação dos tipos de produto com a utilização de Humor

| Cor do Produto | Presença de Humor em TV | Presença de Humor em Rádio | Presença de Humor em Imprensa | Eficácia Geral do Humor |
|--|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Branco Ferramentas Grandes | Moderada | Baixa | Muito Baixa | Baixa |
| Vermelho Brinquedos Grandes | Muito Baixa | Baixa | Baixa | Muito Baixa |
| Azul Ferramentas Pequenas | Moderada | Elevada | Baixa | Moderada |
| Amarelo Pequenas Recompensas | Elevada | Elevada | Moderada | Elevada |

Resumindo as considerações gerais entre os tipos de produto, de acordo com a MCP, e a sua relação com a utilização de humor e tipos de meios de comunicação (Tab.3): o humor tem maior presença na rádio e televisão, sendo mais efetivo quando utilizado para promover produtos de baixo envolvimento, sendo que não é tão eficaz quando utilizado para publicitar produtos de alto envolvimento, uma vez que distrai o consumidor, impossibilitando-o de processar e avaliar todos os argumentos de que necessita para determinar qual o melhor produto nesta categoria (Beard, 2008, p. 124; Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Weinberger & Campbell, 1991, pp. 49-51; Weinberger & Gulas, 1992, pp. 56-57; Weinberger, Spotts & Parsons, 1997, pp. 29-31; Eisend, 2009, pp. 199-200).

Apesar destas considerações, Gulas & Weinberger (2006) salientam que dentro de cada categoria de produto existem certas marcas que contrariam os resultados expectáveis (tab.3) (p.78-84), contudo não existem estudos que permitam compreender o porquê dessa variação, pois apesar da quantidade de estudos existentes relativos ao humor e sua relação com tipos de produto e com os meios de comunicação, não existem estudos que abordem a relação entre tipos de produtos, e/ou as próprias marcas em específico, e o tipo de humor apresentado, algo que poderá ajudar a compreender de que formas a utilização do humor em produtos teoricamente menos propícios a isso pode ser eficaz.

Deste modo, a relação entre os tipos de produto e o humor utilizado tem potencial para ser investigada de forma mais profunda, contudo para isso suceder apresentam-se dificuldades ligadas à própria categorização de tipos humor, pois apesar deste ser na maioria das vezes facilmente identificável em mensagens publicitárias, nem sempre é fácil perceber porque é que estas são de fato humorísticas, sendo esse o tema analisado no próximo capítulo.

Em suma, a compreensão do modo como humor publicitário foi evoluindo ao longo dos tempos assim como do modo como este é influenciado por diversos fatores, é importante para melhor perceber o estado do humor em publicidade nos dias que correm, como e porquê achamos determinados anúncios engraçados, e de que modo este pode ser potenciado.

Deste modo, torna-se necessário na fase final deste trabalho juntar as duas vertentes analisadas até aqui: o humor do ponto de vista teórico, porque é que aquilo que recebemos é engraçado (analisado no primeiro capítulo); e o humor de um ponto de vista prático, de que modo nos é apresentado o humor na publicidade e como este afeta o anúncio (analisados neste capítulo), buscando uma forma eficaz de categorizar diferentes tipos de humor possíveis num contexto publicitário.

Capítulo 3 - Taxonomia do Humor em Publicidade

A classificação daquilo que é considerado humor e que formas, no âmbito do processo de comunicação publicitária, este pode tomar, consistem em problemas tão ou mais difíceis de resolver que a própria origem deste, discutida anteriormente .

Uma das primeiras coisas que os pesquisadores ou cientistas fazem quando começam a estudar algo é ver se conseguem classificar ou categorizar [o seu objeto de estudo] em diferentes tipos. A ideia geral é que se pode aprender muito sobre algo através de simplesmente perceber se [esse algo] é constituído por um tipo universal ou por vários tipos diferentes. Qualquer que seja o conjunto de categorias com que se obtenha no final é chamado de *taxonomia* ou *tipologia* (Beard, 2008, p.63).

Como vamos verificar de seguida, são imensos os fatores que podem ajudar a determinar essa distinção entre tipos de humor, assim como são imensas as sugestões de categorizações deste, pelo que uma revisão dessas tipologias resulta numa extensa quantidade de informação cuja compreensão é perturbada por um ruído, ou seja, uma confusão, resultante das semelhanças e diferenças nem sempre fáceis de estabelecer entre as observações de cada autor, uma situação que exige por isso uma exposição e comparação detalhada, um processo de simplificação do processo de análise da mensagem humorística em publicidade tendo em vista uma taxonomia dos tipos de humor que seja clara e de fácil aplicação em estudos futuros, sendo esse o foco de trabalho deste capítulo.

3.1 Mecanismos do Humor - classificação geral do humor publicitário

Uma revisão dos estudos contemporâneos do humor, efectuada no Capítulo 1, indica que, embora não exista uma única resposta definitiva acerca daquilo que provoca o humor, é possível categorizar estas teorias de forma abrangente em três grupos principais, que constituem a classificação mais básica da mensagem humorística, denominados de Mecanismos do Humor, e que podem ser : Afectivos, Interpessoais ou Cognitivos. (Spotts, et al., 1997, p. 18; Cho, 1995, p. 192; Gulas & Weinberger, 2006, p. 22-23; Beard, 2008, pp. 37-38).

Estes diferentes mecanismos, analisados no primeiro capítulo de um ponto de vista mais geral e teórico, adquirem diferentes características quando aplicados à publicidade, relacionando-se de forma diferente com os diferentes fatores que influenciam a publicidade analisados no segundo capítulo.

Por sua vez, Paul Speck (1991) considera estes mecanismos como as três categorias principais da mensagem publicitária que correspondem a um primeiro nível de uma análise mais complexa, e aos quais denomina como “Processos Subjacentes do Humor”⁵⁷ e que consistem em processos: “excitação-segurança” (mecanismos afetivos), “incongruência-resolução” (mecanismos cognitivos) e “depreciação humorística” (mecanismos interpessoais) (Speck, 1991, p.5). O conjunto das considerações sobre os mecanismos do humor e a sua presença em contexto publicitário encontram-se resumidas na tabela 4.

Tabela 4 - Características dos Mecanismos do Humor.

| Mecanismos do Humor | Cognitivos | Afetivos | Interpessoais |
|----------------------------|--|---|---|
| Teorias Base | Incongruência | Alívio | Superioridade |
| Processo subjacente | Incongruência-Resolução | Estímulo-Segurança | Depreciação |
| Caracterização da mensagem | Um único elemento da mensagem tem duas interpretações. | Algo ou alguém experiêcia ou evita um acontecimento negativo. | Algo ou alguém é atacado ou ridicularizado. |

3.1.1 Mecanismos Interpessoais

Estes mecanismos do humor remetem para as mais antigas teorias do humor, as Teorias da Superioridade, pelo que dizem respeito à atitude de alguém perante aqueles depreciados pelo humor, que corresponde ao “processo depreciativo” identificado por Speck, e no qual se destaca a importância da relação triádica da mensagem humorística: “aquele que conta a piada”, “aquele que ouve a piada”, e a “vítima”(Speck, 1995, p.9), ou seja, os integrantes da mensagem, agente, objeto e audiência, examinados no subcapítulo 2.2.

Assim, uma presença eficaz deste mecanismo de humor em mensagens publicitárias depende da existência de um elevado conhecimento do público-alvo, nomeadamente dos valores que o caracterizam, assim como dos temas mais aceitáveis/propícios à discussão/divulgação dentro da sua cultura (Cho, 1995, p. 192).

⁵⁷ No texto original: “underlying processes of humor” (Speck, 1991, p.5).

Speck destaca a existência de diversas categorias de humor depreciativo, todas delas frequentemente utilizadas em publicidade, que são classificadas de acordo com o “propósito do ataque” efectuado pelo “contador de piadas”: satírico, quando o ataque procura ser didático (isto é, se “procura ensinar uma lição à vítima”); “rebaixante”⁵⁸, caso o único objetivo for embaraçar a vítima perante um grupo de quem se espera, pelo menos na sua maioria, que perdoe o ataque, sendo que, ressalva o autor, quando este ocorre e o “contador de piadas” não se preocupa realmente se os outros disfrutam ou não do ataque por si efectuado, o resultado final acaba por ser humor sarcástico; e humor auto-depreciativo, quando o autor da piada goza consigo mesmo (Speck, 1991, p. 9).

Speck sugere que a depreciação em si não é engraçada, e que para possuir tal característica é necessário que haja por parte dos intervenientes uma capacidade para a “ludicidade e chiste/sagacidade”⁵⁹, sendo que o “humor depreciativo” requer uma “distribuição incorreta” do motivo, ou seja, quando um indivíduo se ri, por exemplo, de uma piada étnica, pode atribuir o prazer que sente à técnica da piada (o chiste/sagacidade) mesmo que o prazer resulte em larga escala da depreciação existente (o propósito/ataque), originando numa confusão que permite ao sujeito uma oportunidade aparentemente racional para ter um comportamento que de outro modo seria considerado irresponsável, pelo que este tipo de processo tem um efeito conativo, isto é, resulta numa formação de vontade ou intenção de expressar sentimentos depreciativos (Speck, 1991, pp.9-10).

O autor cita como exemplos deste processo de humor três anúncios impressos dos quais nenhum exemplar foi encontrado, muito embora Speck centre a sua análise em frases contidas nessas peças publicitárias e nas quais é perceptível o humor depreciativo, mesmo que extraídas do seu contexto original, sobretudo na efetuada pela marca de computadores pessoais Headstart Explorer, a qual que afirma “Durante anos a IBM e a Apple têm dito que são amigas do utilizador. Com amigos destes, quem precisa de inimigos?”⁶⁰ (Speck, 1991, p.9), e na qual é claro o ataque à marcas concorrentes através da sátira.

No entanto, a inclusão de humor depreciativo em publicidade enfrenta algumas dificuldades acrescidas: a utilização de anúncios de comparação, como o descrito no parágrafo anterior, é dificultada ou proibida em diversos países pela própria legislação nacional, como ocorre em Portugal (Decreto Lei nº 330/990 de 23 de Outubro do Código da Publicidade)⁶¹; e o emprego de humor agressivamente “rebaixante”, que busque atacar claramente algum grupo social (isto é, tendo por base conceitos de diferenciação da audiência, inclusive, por vezes, de

⁵⁸ No original : “put-down humor”(Speck,1991,p.9), literalmente traduzido como “humor de (ou para) colocar em baixo”.

⁵⁹ No original: “playfulness and wit”(Speck,1991,p.9).

⁶⁰ No original: “For years IBM and Apple have told you they’re user friendly. With friends like, these who needs enemies?”.

⁶¹ *Decreto Lei nº 330/990 de 23 de Outubro do Código da Publicidade*. Diário da República: I série, Nº 245 (1991). Acedido a 27 de Abril de 2015. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/publicidade>

índole racista, étnica, sexista, entre outras), pode inclusive funcionar como contraproducente para a própria marca, sobretudo devido ao alcance incalculável que as repercussões da sua utilização podem ter nas redes sociais, tome-se, por exemplo, o caso da campanha “*Are you beach body ready?*”⁶² (da companhia de suplementos vitamínicos Protein’s World), que surgiu em Abril de 2015 no Metropolitano de Londres, mas que rapidamente se tornou exemplo de sexismo e humilhação para quem sofre de excesso de peso, sendo notícia um pouco por todo o mundo (Observador, 2015, em linha⁶³; Jornal de Notícias, 2015, em linha⁶⁴; P3, 2015, em linha⁶⁵).

Por outro lado, o humor auto-depreciativo parece ser cada vez mais utilizado pelas marcas, sobretudo através de redes sociais como o Twitter ou Facebook, como forma de se aproximarem dos seus (possíveis) clientes, como é notório, por exemplo, nas campanhas publicitárias da marca de cervejas inglesa Newcastle Brown Ale.

Entre estas, destaca-se a campanha “*If We made It*”⁶⁶, vencedora de um Leão de Prata em Cannes (na categoria de Relações Públicas), e eleita pela Adweek (publicação norte-americana dedicada ao ofício da publicidade) como o melhor anúncio de 2014, ainda que “nem seja real” (Bertone, 2015, em linha)⁶⁷. O conceito deste projeto tem como base uma crítica ao mercado publicitário – desde as estratégias utilizadas aos anúncios cliché, e claro, às grandes quantias de dinheiro que são envolvidas, sobretudo em casos como a “Super Bowl”⁶⁸ – utilizando para isso uma série de vídeos promocionais com imagens de *focus-groups*, storyboards, e entrevistas a celebridades como o jogador de futebol americano Keyshawn Johnson ou a atriz Anna Kendrick que poderiam estrelar num futuro “grande anúncio” mas que na realidade nunca foi suposto existir.⁶⁹

No entanto, nem só ao formato vídeo/online se resume a utilização de “humor-depreciativo” por parte da Newcastle Brown Ale, pelo que também no formato de imprensa podem ser utilizadas peças publicitárias da marca para ilustrar este tipo de processo de Humor.

⁶² Em português: “O teu corpo de praia está pronto?”.

⁶³ Anúncio polémico. O que é um corpo de praia? (29 de abril, 2015). *Observador* [em linha]. Disponível em: <http://observador.pt/2015/04/29/um-corpo-praia/>

⁶⁴ “O teu corpo está preparado para a praia?” Pergunta enfurece londrinos. (27 de abril, 2015). *Jornal de Notícias* [em linha]. Disponível em: http://www.jn.pt/Paginalnicial/Mundo/Interior.aspx?content_id=4535808

⁶⁵ “O teu corpo de praia está pronto?” é uma pergunta polémica. (27 de Abril, 2015). P3. (em linha). Disponível em : <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/16586/o-teu-corpo-de-praia-esta-pronto-e-uma-pergunta-polemica>

⁶⁶ Em português: “Se nós o fizéssemos”.

⁶⁷ Bertone, G. (30 de Novembro de 2014). *The Best Ad of 2014 Was Brilliant and Subversive, and It Wasn't Even Real*. *Adweek* [em linha]. Disponível em : <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/best-ad-2014-was-brilliant-and-subversive-and-it-wasnt-even-real-161665>

⁶⁸ A final do campeonato nacional de futebol-americana, durante a qual os spots publicitários têm um custo de aproximadamente quatro milhões de dólares (Siltanen, 2014, em linha), o que equivale, atualmente, a três milhões, seiscentos mil e duzentos euros.

⁶⁹ Todos os vídeos estão disponíveis no site oficial da campanha, em <http://www.ifwemadeit.com/>, tendo ainda sido realizado pela agência responsável, Droga5, um case-study, disponível em: <http://pt.adforum.com/agency/6644600/creative-work/34495713/no-bollocks/newcastle-brown-ale>.

Na figura 17 é possível observar dois exemplos centrados no conceito de “No Bollocks”⁷⁰, uma frase inicialmente pensada para uma campanha em 2012 mas que desse então se tornou a *tagline*⁷¹ da marca e factor determinante no seu posicionamento (Droga5, em linha; Duffy, 2015, em linha)⁷².



Figura 17 - Anúncios da cerveja Newcastle Brown Ale (2014).

Exemplo ilustrativo de mecanismos interpessoais. Fonte: www.marketingmag.ca

Em ambas as peças é possível observar um humor muito auto-consciente e crítico relativamente às estratégias utilizadas pelas marcas concorrentes, assim, a Newcastle Brown Ale aposta em frases simples, nomeadamente: “Combina bem com comida e também sem comida” e “Nós fizemos esta cerveja saber bem em 1927. Não temos feito muito desde então”; acompanhadas por uma imagem de um copo com a cerveja da marca e a *tagline* “Newcastle. No Bollocks”, mostrando que ao contrário dos seus competidores não se encontra preocupada em mostrar novidades relativas ao sabor do produto, ou em ilustrar o seu consumo em situações especiais.

⁷⁰ “Bollocks” é uma expressão da gíria inglesa utilizada para significar “testículos”, embora possa ser utilizada como sinónimo de *non-sense* (Oxford Dictionaries, em linha), pelo que a tradução de “No Bollocks” poderá ser traduzido para algo como “Sem tretas”.

⁷¹ Frase curta e forte que representa a marca e é associada a ela, diferenciando-se do slogan por ter um carácter mais duradouro.

⁷² Duffy, M. (12 de Março, 2015). Copyrater: Maybe the ‘Big Idea’ isn’t dead after all. Digiday [em linha]. Disponível em : <http://digiday.com/brands/copyrater-newcastles-no-bollocks-and-why-the-big-idea-aint-dead/>

3.1.2 Mecanismos Afetivos

Tendo por base as teorias do Alívio, estes mecanismos do humor apresentam um processo de “Estímulo-segurança” que envolve o julgamento de um sujeito no que diz respeito a uma fonte de humor, e o alívio de qualquer ansiedade relativamente à intenção da fonte. Este tipo de resposta envolve uma “efusão de sentimentos ou de boa vontade” para com pessoas que consideramos atraentes, afáveis ou familiares, sendo que na sua forma mais desenvolvida, envolve uma ligação afectiva com alguém que por pouco escapa a algum tipo de desastre, sendo que o efeito deste processo é sobretudo afectivo (Speck, 1991, pp.5-7).

Assim, num contexto publicitário, a presença deste mecanismo pode ser indicada pela presença, mais ou menos subtil, de “temas sexuais e/ou um sentimento de liberdade”, de modo a permitir a libertação emocional sob a forma de humor, nomeadamente através inclusão componentes que provoquem uma oscilação dos níveis de excitação/tensão do receptor, de modo a elevá-los, como a expressão de “surpresa” ou “perplexidade”, ou a aliviá-los, por exemplo através da transmissão de “boa disposição” ou de “sinais de brincadeira”.

Um factor importante deste mecanismo é que os seus efeitos dependem em grande parte do contexto em que está enquadrado, uma variável já analisada no subcapítulo 2.2, por exemplo, se o espaço publicitário de um anúncio que busca o humor através do mecanismo em causa se situar no intervalo de uma série/filme com grandes sequências de agitação, medo ou raiva, a existência de componentes que procurem aliviar a tensão/excitação pode ser particularmente eficaz, uma vez que os níveis desta já tinham sido previamente elevados, ao passo que se forem introduzidos componentes que procurem aumentar ainda mais esses níveis, o receptor pode como que sofrer uma sobrecarga emocional, resultando numa reação inversa à pretendida, com a mensagem humorística a não ser devidamente eficaz (Cho, 1995, p.192).

No caso específico da publicidade, Speck (1991) afirma que nem sempre é necessário apresentar uma sequência de “estímulo-segurança” de uma forma completa, ou seja, muitas vezes basta ao publicitário “retratar uma imagem crítica, como uma celebração familiar, uma criança a rir, ou uma personagem de desenho animado, para provocar uma resposta” (p.7), de modo que continue a existir um “sinal de brincadeira” e um “julgamento de segurança” sem um estímulo ou tensão explicitamente incluídos na mensagem, algo que pode ser justificado pelo facto de o receptor já se encontrar suficientemente estimulado nos momentos que antecedem o anúncio, daí a já mencionada importância do contexto, de tal modo que um aumento da tensão não é necessário, o que implica que o efeito das pistas de segurança de um anúncio será a substituição da estimulação negativa pré-existente por estímulos positivos provocados pelo anúncio, sendo assim, a intensidade da experiência positiva provocada pelo

anúncio corresponde à intensidade dos estímulos negativos pré-existentes no estado de espírito do receptor (p. 7).



Figura 18 - Anúncio das fraldas Pampers.

Exemplo ilustrativo de mecanismos afetivos. Fonte: www.coloribus.com.

Assim, num meio de publicidade impressa é difícil exemplificar claramente o processo de “estímulo-segurança” uma vez que os anúncios raramente têm presentes toda a sequência descrita por Speck, e muita embora o autor salvasse que tal não necessita de ocorrer bastando apenas que exista aquilo a que chama de “imagem crítica”, o que sucede é que muitos desses anúncios enquadram por vezes factores possivelmente classificáveis como relativos a outros processos de humor, sobretudo ao de “incongruência-resolução”, o que tornaria a exemplificação menos clara e provavelmente mais confusa.

No entanto, o anúncio da Pampers presente na figura (fig.2), é um dos poucos que retrata quase na perfeição os conceitos de Speck quanto ao processo de “estímulo-segurança”: existe um estímulo, por parte de um bebé que se encontra inicialmente a chorar, ou seja, vemos alguém que consideramos afável numa situação que gera ansiedade /negatividade, mas que gradualmente vai ficando mais alegre, algo que provoca no receptor um julgamento de segurança que resulta num estímulo positivo que alivia a ansiedade e resulta em humor - sendo que na narrativa deste anúncio, a transição do estado de espírito negativo para positivo deve-se à intervenção da marca de fraldas “Pampers”, que procura desta forma suportar o seu *claim* “Absorve o que os outros não”.

3.1.3 Mecanismos Cognitivos

Este tipo de mecanismos do humor assentam num processo de “incongruência-resolução”, que tal como o nome indica advêm das Teorias da Incongruência, embora acrescentem a estas um elemento adicional: para que surja humor a partir de uma discrepância/surpresa (situação incongruente) não basta apenas que esta exista/ocorra é necessário que se dê uma resolução (pelo menos parcial) dessa incongruência, o que, de acordo com Shultz (como citado em Speck, 1991), permite “distinguir o humorístico do nonsense” (p.7) – no entanto esta é uma observação que não é unânime nas várias tipologias mais específicas de humor publicitário, como será observável no capítulo seguinte.

Deste modo, passa a existir uma “estrutura bifásica”, característica de “trocadilhos, *punchlines*, reviravoltas cómicas, e todas as formas de comparação humorística, incluindo ironia cómica, atenuação ou exagero” (Speck, 1991, p.7), pelo que este processo envolve a interpretação de um texto humorístico, assim como o alívio da confusão relativamente ao processamento do mesmo por parte de quem o interpreta.

Assim, o “processamento de uma piada” é uma forma única de “organizar informação”, “resolução de problemas”, e “interpretação textual”, de modo que o indivíduo que “recebe a piada” (aquele que interpreta o texto humorístico) tem de experimentar diversos factores lógicos e semânticos e comparar com o resultado incongruente. Caso não encontre uma correspondência, o receptor permanecerá baralhado, e “a piada passar-lhe-á ao lado”, mas caso seja bem sucedido, existem, de acordo com o autor, dois tipos de prazer distintos: o primeiro, resultante de uma “confusão divertida”⁷³; e o segundo, efeito do “domínio dessa confusão”, resultando portanto num efeito cognitivo (Speck, 1991, pp.7-8).

Aplicando estas noções ao contexto publicitário, é necessário ter em conta que uma incongruência que se afaste em demasia daquilo que são as “representações mentais da realidade” do consumidor pode dificultar, ou impossibilitar, a sua identificação e possível resolução, enquanto que uma “pequena incongruência”, entre informações demasiado semelhantes, pode passar despercebida ou simplesmente não motivar o consumidor a resolvê-la.

Para que o consumidor compreenda que uma incongruência presente em determinado anúncio não deve ser encarada como uma realidade, pode ser importante a inclusão de um indicador que facilite a transição entre o “modo de resolução de problemas” e a “percepção do humor”, esta “pista” deverá ser facilmente identificável pelo receptor e indicar de forma perceptível que o conjunto de informações na mensagem em causa não passam de

⁷³ No original: “playful confusion” (Speck, 1991, p.8).

“brincadeira”, evitando deste modo que a surpresa e curiosidade suscitadas pela incongruência se transformem em medo e ansiedade provocadas por uma compreensão imperfeita da totalidade da mensagem.

O processo de “incongruência-resolução” tem uma presença notória em várias campanhas publicitárias da atualidade, como por exemplo as da fabricante de automóveis Volkswagen, que muitas vezes se enquadram num modelo simples e facilmente identificável, que se mantem desde a década de 1960 como foi visto subcapítulo 2.1., constituído por uma imagem, geralmente representando algum tipo de incongruência (mais ou menos óbvia) mais o slogan da campanha (uma frase que normalmente atribui um significado humorístico à imagem, funcionando como a *punchline* do anúncio), seguida do logo da marca.



Figura 19 - Anúncio do Volkswagen Polo (2004).

Exemplo ilustrativo de mecanismos cognitivos. Fonte: www.coloribus.com.

Este modelo pode ser observado por exemplo nos seus anúncios “Volkswagen: Cops” vencedores do Grande do Grande Prémio de Cannes, categoria de imprensa (figuras 3 e 4): nestes estão presentes imagens de várias polícias a protegerem-se atrás de um Volkswagen Polo, uma imagem incongruente, pois o processo natural nesta situação, o acontecimento que seria expectável, seria que, ao serem atacados, os polícias se abrigassem atrás de estruturas de grande tamanho e resistência como uma parede ou mesmo o próprio carro, no entanto a frase “Pequeno mas resistente. Polo”⁷⁴, apresenta a resolução humorística que permite ao consumidor concluir que apesar do tamanho reduzido, o automóvel da Volkswagen terá uma capacidade superior de aguentar qualquer ataque do que qualquer outro objeto habitualmente considerado para esse efeito.

⁷⁴ No original: “Small but tough.Polo”

Resumindo, cada mecanismo do humor apresenta uma série de características, apresentadas na tabela 5, que permitem fazer uma classificação generalizada do humor publicitário relativa aos processos subjacentes que se baseiam nas teorias clássicas do humor. A partir deste ponto torna-se essencial perceber, de forma mais detalhada possível, de que modo se distinguem esses processos no que diz respeito a caracterização da mensagem e às estratégias utilizadas, recorrendo para isso uma análise comparativa das várias tipologias existentes sobre o humor publicitário.

Tabela 5 - Características dos Mecanismos do Humor em contexto publicitário.

| Mecanismos do Humor | Cognitivos | Afetivos | Interpessoais |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Teorias Base | Incongruência | Alívio | Superioridade |
| Processo subjacente | Incongruência-Resolução | Estímulo-Segurança | Depreciação |
| Caracterização da mensagem | Um único elemento da mensagem tem duas interpretações. | Algo ou alguém experiencia ou evita um acontecimento negativo. | Algo ou alguém é atacado ou ridicularizado. |
| Estratégias principais | Confusão lúdica: contraste entre situações reais e irreais, esperadas e inesperadas, possíveis e impossíveis. | Representação de situações sociais desconfortáveis, apelo ao medo, imagens chocantes ou insinuações sexuais. Enunciados inicialmente negativos, com sinais bem-humorados que inspiram confiança. | Sátira, humilhação, sarcasmo, auto-depreciação. Piadas com base em diferenciações sociais. |
| Factor chave em contexto publicitário | Características da Audiência (educação e necessidade cognitiva) | Contexto do Anúncio | Características da Audiência (fatores de ordem cultural) |

3.2 Caracterização de Recursos Cômicos e Tipologias do Humor

Como percebemos no capítulo 1 a definição do que é o humor e a sua categorização é uma matéria complicada e sobre a qual não existe unanimidade entre autores, sendo que a maioria das opiniões sobre o assunto revolvem à volta de três teorias principais e seus mecanismos, posto isto, no subcapítulo 3.1 percebemos que estes mecanismos do humor correspondem à forma mais simples de analisar e categorizar as mensagens humorísticas num contexto publicitário. No entanto, apesar de estes três mecanismos provocarem o humor este não é provocado sempre da mesma forma, mesmo dentro de cada um dos mecanismos.

Assim, são várias as tipologias criadas ao longo dos tempos que procuram uma análise e categorização mais específica do humor e dos anúncios publicitários, tendo por base uma dimensão de conteúdo ou uma dimensão técnica (recursos humorísticos), embora todas as taxonomias acabem invariavelmente por se relacionar com as teorias clássicas e mecanismos do humor.

Posto isto, o estudo das diferentes propostas de tipologia do humor vai permitir um levantamento de diferentes recursos e conteúdos identificados por diversos autores posteriormente agrupados sob os mecanismos de humor clássicos criando uma grelha de análise mais completa e uniforme.

Os sistemas de classificação apresentados de seguida são expressos de forma resumida, procurando ressaltar as suas características principais e conceitos chave que possam ser importantes num estágio mais avançado deste estudo. Sempre que possível foram utilizados como fontes os textos originais (ou traduções/reedições dos mesmos), sendo que quando tal não foi possível, tomaram-se, sobretudo, como pontos de referência as obras de Gulas e Weinberger (2006) e Beard (2008).

Fora de ordem nesta primeira análise, mais generalizada, de taxonomias do humor ficaram os sistemas de classificação estabelecidos por Stern (1996) e Speck (1991), pela sua maior diferenciação relativamente aos restantes e pelo nível de detalhe que apresentam, sendo abordados posteriormente nos subcapítulos 3.3 e 3.4, respetivamente.

3.2.1. Tipologias do Humor com Base no Conteúdo da Mensagem

O conteúdo da mensagem diz respeito àquilo que anteriormente foi descrito como caracterização da mensagem (tab.5), pelo que neste ponto vamos analisar de que forma esse fator foi analisado por diferentes autores, tentando clarificar as definições de cada um assim como compará-las procurando uma forma simples de as condensar num único modelo de análise.

Uma das primeiras tipologias gerais do humor foi estabelecida por Sigmund Freud, segundo o qual o humor pode ter origem na presença de sagacidade, podendo esta ser de dois tipos: (1) sagacidade tendenciosa, quando uma mensagem depende de conteúdos com agressividade e/ou foco sexual; e (2) sagacidade não tendenciosa, quando a mensagem conta com conteúdos relativos a absurdidades ou nonsense.

Deste modo, a existência de sagacidade não-tendenciosa enquadra-se nas teorias da incongruência, enquanto que mensagens dotadas de sagacidade tendenciosa podem ser pertencer a classe de mecanismos interpessoais ou afectivos (caracterizados por teorias da

superioridade ou do alívio, respetivamente), consoante o foco que apresenta (agressividade/sexualidade) (Beard, 2008, pp.65-66; Gulas & Weidenberger, 2006, pp. 98-99).

Mais tarde, Goldstein e McGhee (1972) realizaram uma revisão da literatura existente sobre humor (em contexto não-publicitário), publicada entre 1951 e 1971, e concluíram que este era normalmente classificado em três categorias, respeitantes ao conteúdo da mensagem, nomeadamente: humor agressivo, humor sexual e incongruência (também denominada de nonsense), termos estes que correspondem, respectivamente, às teorias da superioridade, teorias do alívio e teorias da incongruência (Beard, 2008, pp.65-66; Gulas & Weidenberger, 2006, p. 99)

Já em 1993, McCullough e Taylor criaram uma tipologia do humor publicitário composta por categorias de conteúdo e técnica em formato impresso, inspiradas na classificação de Freud: (1) nonsense, (2) humor de trocadilhos, (3) sexualidade, (4) humor quente e (5) agressividade (Beard, 2008, p.66). Destes cinco tipos de humor três correspondem diretamente às categorias descritas por Freud: nonsense (sagacidade não-tendenciosa); e agressividade/sexualidade (sagacidade tendenciosa).

Quanto ao humor de trocadilhos (fig. 16), é uma vertente técnica que consiste na substituição de certas palavras por outras que tenham um som semelhante mas um significado diferente (palavras parónimas) pelo que é uma característica de um processo de incongruência, logo poderia ser incluído na categoria de sagacidade não-tendenciosa, sendo que o humor quente, que se refere a à presença de imagens que apelem ao sentimento como famílias, crianças ou animais, poderia ser anexado à categoria de sagacidade tendenciosa (Beard, 2008, p.66; Gulas & Weidenberger, 2006, p. 99).

Cho (1995) criou uma das duas únicas tipologias baseadas diretamente nas teorias clássicas e mecanismos do humor, sendo a outra da autoria de Speck (1991) que será analisada em separado. A categorização criada por Cho é dirigida a um humor publicitário em formato de imprensa, constituída em seis classes a que denomina de “tipos executáveis de humor”, e que são: (1) negatividade; (2) realismo do quotidiano; (3) interesse perceptual; (4) complexidade subtil; (5) miniaturização e (6) ridicularização (p.193).

Aquilo que Cho denomina como “negatividade” (1) resulta de “um cinismo para com valores morais, atitudes pessimistas, trocas de piadas retaliativas, e sarcasmo”(1995, p.195). O “realismo do quotidiano” (2), consiste na “luta de pessoas comuns com problemas do dia-a-dia, gerindo situações desconfortáveis, e valores de classe média”. Por sua vez, o “interesse perceptual” (3), compreende-se como “o contraste entre elementos verbais e visuais, trocadilhos visuais e deslocação perceptual [i.e. incongruências]”. A “complexidade subtil” (4), é descrita por Cho como sendo composta por “vários níveis de complexidade, metáfora,

situação indireta, e alusões complicadas, utilizadas na entrega da mensagem”. A “miniaturização” (5) é constituída por uma representação de “animais ou crianças numa luta para superar situações aparentemente complicadas”. Por fim, a “ridicularização” (6) é encontrada quando são apresentados “adultos a agir de forma imatura, não dignificada, ou pessoas a fazer coisas parvas” (pp. 193-195)

Relativamente à sua tipologia, Cho (1995) ressalva que dificilmente um tipo de humor poderá ser explicado por um único mecanismo do humor pelo que: a negatividade, resulta sobretudo de processos de depreciação, embora também possa ser afetada por processos de incongruência ou de excitação-resolução; o realismo do quotidiano, é composto sobretudo por elementos sentimentais característicos das teorias do alívio, embora o autor considere a possível existência de alguma depreciação; o interesse perceptual inclui elementos de mecanismos de um humor resultante de superioridade e de alívio; a complexidade subtil, é determinada principalmente pela existência de incongruências, e em menor parte por processos de excitação-resolução; a miniaturização é influenciada tanto por processos afetivos como por processos de depreciação; e a ridicularização é exclusivamente caracterizada por processos depreciativos (Cho, 1995, pp. 193-195; Beard, 2008, p. 67).

O resumo das tipologias apresentadas até aqui encontra-se na Tabela 6 onde surgem organizadas de acordo com três mecanismos de humor, sendo ainda mais fácil de compreender semelhanças entre si apesar da diferente nomenclatura.

Tabela 6 - Tipologias do Humor com base no conteúdo da mensagem.

| Tipologia | Mecanismos cognitivos | Mecanismos afetivos | Mecanismos Interpessoais |
|--|---|---|---|
| Freud (1905) | Sagacidade Não-tendenciosa (nonsense) | Sagacidade Tendenciosa (com foco na sexualidade) | Sagacidade Tendenciosa (com foco na agressividade) |
| Goldstein e McGhee (1972) | Nonsense | Sexualidade | Agressividade |
| McCullough e Taylor (1993) ⁷⁵ | Nonsense, humor de trocadilhos | Sexualidade, Humor quente | Agressividade |
| Cho (1995) | Negatividade, complexidade subtil, interesse perceptual | Negatividade, realismo do quotidiano, complexidade subtil, miniaturização | Negatividade, ridicularização, realismo do quotidiano, interesse perceptual, miniaturização |

⁷⁵ Tipologia mista (baseada na técnica e conteúdos da mensagem humorística).

De modo a simplificar esta análise da mensagem humorística, relativa ao seu conteúdo, para futuras aplicações práticas, é necessário contornar as diferenças etimológicas existentes entre as tipologias de cada autor. Tendo em conta aquilo que foi analisado, surgem três tipos de humor/contéudo facilmente relacionados com um certo tipo de mecanismo do humor: nonsense (mecanismos cognitivos); sexualidade/humor quente (mecanismos afetivos) e agressividade (mecanismos).

As maiores dificuldades deste processo de simplificação advêm da tipologia de Cho, pelo facto de certos tipos de humor poderem ser relativos a vários mecanismos de humor, e de, num plano geral, os termos utilizados para os identificar, assim como as suas definições, não serem particularmente simples de compreender.

Na tipologia de Cho, apenas a ridicularização pode ser aglutinada à agressividade, uma vez que os restantes tipos de humor que descreve podem ser referentes a mais do que um mecanismo do humor. No entanto apesar dessa multiplicidade de aplicações dos tipos de humor, cada um deles caracteriza-se sempre mais por um mecanismo de humor do que outro, ou outros, onde possa ser aplicado, por isso será esse mecanismo de maior importância aquele que será considerado neste processo de simplificação.

Comparando os tipos de humor descritos por Cho com aqueles que são descritos nas restantes tipologias: a negatividade consiste sobretudo em agressividade, onde se insere também a ridicularização; o realismo do quotidiano e a miniaturização inserem-se sobretudo na ideia de humor quente e o interesse perceptual corresponde essencialmente a incongruências, pelo que corresponde a nonsense, a que diz respeito também a complexidade subtil.

Assim, o resultado final desta análise é uma proposta de uma tipologia simplificada do humor com base no conteúdo da mensagem (tab.7). Embora não seja perfeita, esta proposta permite uma análise fácil da mensagem humorística uma vez que se baseia em conceitos simples de compreender e de analisar (nonsense, sexualidade/humor quente e agressividade), que permitem uma categorização simples do humor publicitário de acordo com o seu conteúdo.

Tabela 7 - Proposta de uma tipologia simplificada do humor com base no conteúdo da mensagem.

| | Mecanismos cognitivos | Mecanismos afetivos | Mecanismos Interpessoais |
|----------------------------------|--|---|---|
| Tipos de Humor (Conteúdo) | Nonsense (inclui: interesse perceptual e complexidade subtil) | Sexualidade/ Humor Quente (inclui: realismo do quotidiano e miniaturização) | Agressividade (inclui: negatividade e ridicularização) |

Porém, se for pretendida uma análise de anúncios de modo a ter em conta a presença de conteúdos humorísticos como relativos a diversos tipos de mecanismos do humor, existe a possibilidade de os tipos de humor apresentados serem considerados permutáveis, ou seja, considerar que um anúncio pode conter mais do que um tipo de humor e sendo assim classificável simultaneamente como tendo um conteúdo nonsense e agressivo, agressivo e sexual, etc. Perante esta consideração, pode também ter-se em conta simplesmente qual o tipo de conteúdo humorístico que mais se destaca no anúncio, no entanto, esta proposta de classificação apresenta dificuldades no que à determinação da importância de um tipo de humor diz respeito, necessitando por isso de pesquisa adicional.

Por fim, é de salientar que Cho (1995) não foi o único autor a considerar a permutabilidade dos tipos de humor relativamente aos mecanismos a que dizem respeito, sendo que Speck (1991) estabeleceu uma outra tipologia onde tal consideração foi tida em conta, e que apresenta um método de análise da mensagem humorística caracterizado por cinco tipos de humor, baseados no conteúdo da mensagem (nomeadamente nos próprios mecanismos de humor) e complementado com exemplos de recursos humorísticos (tipos de humor com base na técnica da mensagem) que permitem superar as dificuldades com que nos deparamos na proposta de análise acima representada.

Sendo elemento importante para identificar e melhor classificar o tipo de humor numa mensagem publicitária, aquilo que são considerados recursos humorísticos foram estudados por vários autores, de forma aprofundada e independente do conteúdo, sendo por isso analisados no subcapítulo que se segue.

3.2.2. Tipologias do Humor com Base na Técnica da Mensagem

A caracterização do humor publicitário de acordo com uma dimensão técnica ocorreu pela primeira vez em 1973 com Sternthal e Craig (1973), que procuram distinguir a presença de elementos apelidados de “recursos cómicos” ou “recursos do humor” e que, de acordo com esta tipologia, consistem em: (1) trocadilhos; (2) *double-entendres*; (3) atenuação; (4) perífrases; (5) piadas; (6) humor físico; (7) incongruências; (8) sátira; e (9) ironia⁷⁶ (p.13) (Chan, 2011, pp.47-48; Elbers, 2013, p.9; Gulas & Weinberger, 2006, pp. 100).

⁷⁶ De modo a evitar repetições desnecessárias, cada recurso humorístico será definido e exemplificado uma única vez, sendo que se voltar a referido exatamente com o mesmo sentido noutras tipologias será realizada apenas uma remissão para imagem utilizada como exemplo.

Os trocadilhos (1) são a substituição de palavras por outras semelhantes mas com um significado diferente, como por exemplo a inserção de “pope”⁷⁷ na palavra “paparazzi” (fig.16).



Figura 20 - Anúncio do site WatchThePope.com (2008).

Exemplo ilustrativo do recurso ao trocadilho. Fonte: www.adssoftheworld.com.

Os *double-entendres* (2), já mencionados em capítulos anteriores, são frases ou palavras que sugerem duas interpretações, como por exemplo a expressão “Olhar para algo como um pedaço de carne”⁷⁸ utilizada num anúncio da McDonalds (fig. 21), uma frase que em calão tem uma conotação de atração sexual, embora possa referir-se, literalmente, a deslocar o olhar para uma porção de carne.

⁷⁷ “Pope” é a palavra inglesa para designar o “Papa”, líder da Igreja Católica Romana. Traduzindo o anúncio para língua portuguesa o trocadilho deixa de funcionar pois as sílabas substituídas ficam iguais, passando a funcionar mais como um *double-entendre*, explicado na página seguinte.

⁷⁸ “Stop staring at me like I’m some pice of meat”, no texto original.



Figura 21 - Anúncio da McDonald's (2012).

Exemplo ilustrativo do recurso ao double-entendre. Fonte: www.pinterest.com.

A atenuação (3) consiste representar algo de forma inferior, mais pequena, do que é ou do que realmente se pretende mostrar, como por exemplo naquele na tagline da cerveja Carlsberg “Provavelmente a melhor cerveja do mundo”⁷⁹ (fig. 18), onde o termo “provavelmente” é essencial para atenuar aquilo que a marca realmente pretende insinuar— que é a melhor cerveja do mundo.

⁷⁹ No original: “Probably the best beer in the world”



Figura 22 - Anúncio da cerveja Carlsberg (2005).

Exemplo ilustrativo do recurso à atenuação. Fonte: www.bestadsontv.com.

As perífrases (4) são substituições de expressões por outras mais extensas de modo a evitar repetições, ou para criar um eufemismo ou uma hipérbole, como por exemplo o slogan da Red Bull⁸⁰ (fig. 25)., bebida energética que se apresenta como tão forte/eficaz que que hiperbolicamente “dá asas”.



Figura 23 - Anúncio da Red Bull (2011).

Exemplo ilustrativo do recurso à perífrase (hipérbole). Fonte: www.echeloncolor.wordpress.com

⁸⁰ “Red Bull dá-te asas”, em português. “Red bull gives you wings”, no texto original.

As piadas⁸¹ (5) consistem em falar ou agir sem seriedade de modo a provocar riso, como, por exemplo, balbuciando frases sem qualquer sentido tangível ou fazendo caretas (fig. 23).



Figura 24 - Anúncio do óleo de fritar Fula (2010).

Exemplo ilustrativo do recurso à piada. Fonte: www.coloribus.com.

O humor físico (6), como o nome indica, é a manipulação de um corpo de forma a criar humor, característica onde o movimento é elemento essencial pelo que este recurso é nativo dos meios audiovisuais, por exemplo, através de uma sucessão de desastres que fisicamente afetam o ator publicitário, ao estilo dos filmes de Buster Keaton ou de Laurel e Hardy (em Portugal conhecidos como “Bucha e Estica”), como ocorre no anúncio “Positivamente

⁸¹ O termo “piada” neste contexto não deve ser confundido com a sua utilização para descrever uma mensagem humorística em termos gerais, como acontece por exemplo na análise da relação do humor com as características da audiência no capítulo 2.2.

Doloroso”⁸² (Adsoftheworld.com, em linha)⁸³, do museu de ciências Science World, no qual um individuo sofre uma série de acidentes, desde levar com um jornal na cara até ser atropelado por um autocarro, mantendo sempre uma atitude positiva.

As incongruências (7) dizem respeito a todo o tipo de contradições que possam surgir na mensagem, como no anúncio da Coca Cola Light (fig. 24), um produto que é apresentado como tão leve que ao sair da garrafa sobe em vez de descer.



Figura 25 - Anúncio da Coca-Cola Light

Exemplo ilustrativo do recurso a uma incongruência. Fonte: www.adsarchive.com.

⁸² “Positively Painfull” no original.

⁸³ Adsoftheworld.com. (2016). *Science World: Positively Painful* | *Ads of the World*™. [em linha] Acedido a 8 de Setembro de 2016. Disponível em: http://adsoftheworld.com/media/tv/science_world_positively_painful

A ironia (8), é uma figura de estilo que utiliza expressões, ou imagens, para expressar um sentido oposto ao que estas realmente têm (fig. 26).



Figura 26 - Anúncio "Individuals" da McDonald's (2008).

Anúncio ilustrativo do recurso à ironia. Fonte: www.adsoftheworld.com.

Por fim, a sátira (9) é a utilização de sarcasmo para expor defeitos ou insensatez. O sarcasmo é semelhante à ironia e muitas vezes confundido com esta, sendo que a diferença reside na intenção crítica que neste é presente, adquirindo assim uma função humorística irrevogavelmente depreciativa, ao procurar ridicularizar algo ou alguém.

Este tipo de recurso humorístico pode ser muitas vezes encontrado em anúncios nos quais uma marca visa atacar as suas concorrentes de mercado, como por exemplo no anúncio da Saab⁸⁴ (fig. 27) que parece dar razão aquilo que o seu oponente afirma, “É extremamente seguro bater com um Volvo”, mas, e aqui surge o sarcasmo, só “Se estiverem sentados num Saab”⁸⁵.

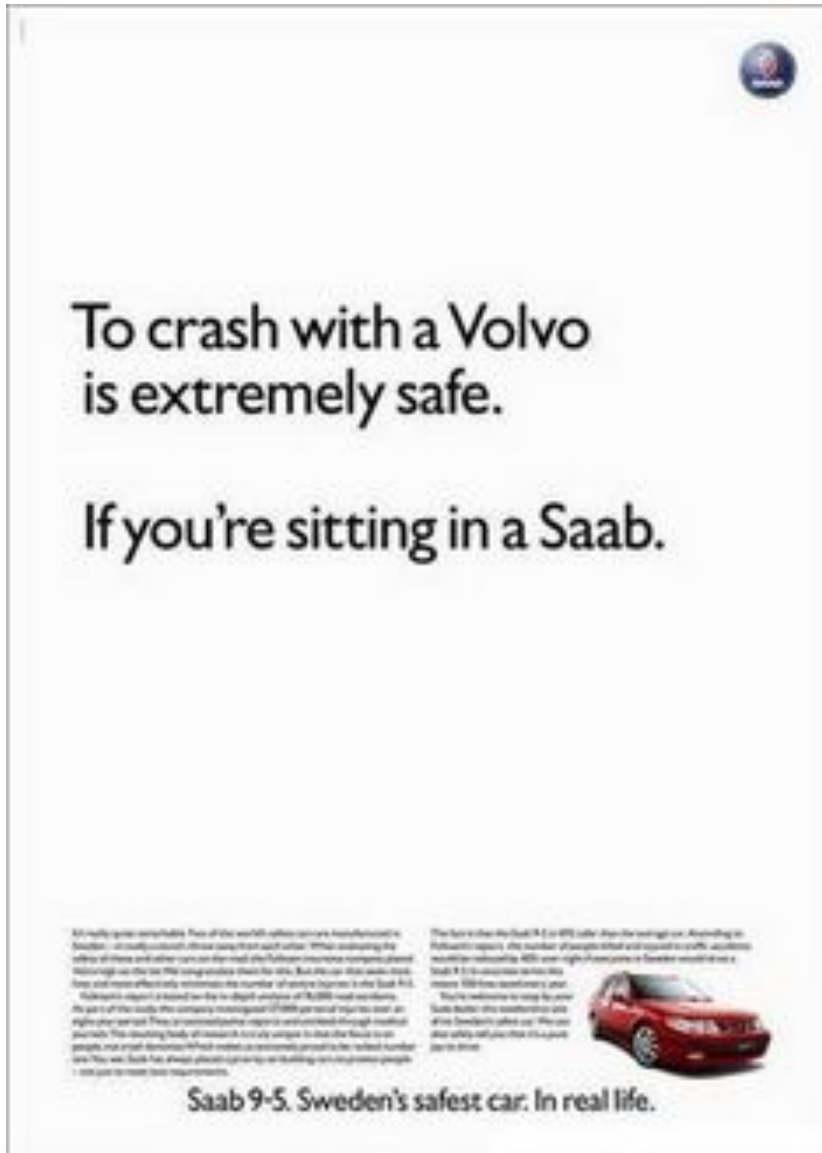


Figura 27 - Anúncio da Saab (2003).

Anúncio ilustrativo do recurso à sátira. Fonte: www.cartype.com.

Já em 1975, Kelly e Solomon desenvolveram uma outra tipologia do humor baseada nesta dimensão técnica, esta direcionada ao estudo do humor em publicidade televisiva, sendo estes autores analisaram oito aspetos dos anúncios publicitários: (1) categoria do produto; (2)

⁸⁴ “To crash with a volvo is extremely safe”, no texto original.

⁸⁵ “If you’re sitting in a Saab”

duração do anúncio; (3) público alvo (gênero e idade); (4) “intento humorístico” (percepção se um anúncio está a tentar ser humorístico); (5) localização do humor (1ª metade do anúncio/2ª metade do anúncio/contínuo); (7) direção do humor (determinação se a ocorrência de humor depende da marca/produto); (8) tipo de humor e (9) recursos humorísticos.

Relativamente aos dois últimos pontos mencionados, Kelly e Solomon consideram “tipo de humor” enquanto uma forma de classificar o humor como “auditivo”, “visual” ou “ambos”; sendo que quanto aos “recursos humorísticos” que caracterizam desta tipologia são distinguidos seis tipos⁸⁶: (1) trocadilhos; (2) atenuação; (3) piadas; (4) ironia, (5) sátira, e (6) absurdo⁸⁷, equivalente ao termo “nonsense” utilizado por outros autores, que corresponde a algo risível ou ridículo por ser inadequado em determinada situação, como por exemplo utilizar fita-cola para prender um enorme fardo de palha a um camião (fig. 28) (Kelly & Solomon, 1975, pp. 31-35; Beard, 2008, pp. 65-66; Gulas & Weidenberger, 2006, pp. 100).



Figura 28 - Anúncio da fita cola Scotch Magic (2007).

Anúncio ilustrativo do recurso ao absurdo. Fonte: www.adsoftheworld.com.

⁸⁶ Kelly e Solomon (1975) também enquadram nesta tipologia de “recursos humorísticos” o seu conceito de “intento humorístico” (p. 32), embora este não seja gerado por nenhum dos mecanismos de humor analisados anteriormente e por isso não considerado na discussão de taxonomias (Beard, 2008, p. 65) (Gulas & Weidenberger, 2006, p. 100).

⁸⁷ “Ludicrous” no texto original.

Toncar (2001), empregou uma tipologia constituída pelos mesmos recursos humorísticos identificados por Kelly e Solomon (1975), também numa análise de publicidade em meio televisivo. De acordo com este autor, os recursos são maioritariamente recorrentes de processos de incongruência, aliás, são na sua globalidade encarados como resultantes de mecanismos cognitivos, embora a sátira tenha também elementos de depreciação, e por isso seja passível de se enquadrar também como resultante de mecanismos conativos (Beard, 2008, p. 65-69).

Brooker (1981) no seu estudo sobre a utilização do medo e humor em publicidade, com base somente em mecanismos cognitivos, identificou quatro tipos de apelos humorísticos: (1) trocadilhos; (2) limeriques, poemas curtos e bem humorados; (3) anedotas, ou seja uma narração breve de carácter humorístico; e (4) *one-liners*, que são constatações engraçadas com não mais do que uma frase (p.32) (Crawford & Gregory, 2015, p.571). Embora os limeriques sejam mais característicos de um meio radiofónico, a utilização de rimas é relativamente comum, sobretudo em slogans, como é o caso da marca de vinhos casal Garcia (fig. 29).



Figura 29 - Anúncio do vinho Casal Garcia (2010).

Exemplo ilustrativo do recurso à rima. Fonte: www.hipersuper.pt.

Quanto às anedotas e one liners dizem respeito a constatações humorísticas sob a forma de texto, classificadas quanto ao maior ou menor tamanho, pelo que o humor em si resulta de uma incongruência resultante de uma situação apresentada numa primeira parte que é quebrada na *punchline*, como o anúncio da Universidade Sheffield Hallam (fig.30) onde se lê “Muitas vezes são chamados nomes aos nossos licenciados/ Como Senhor.”

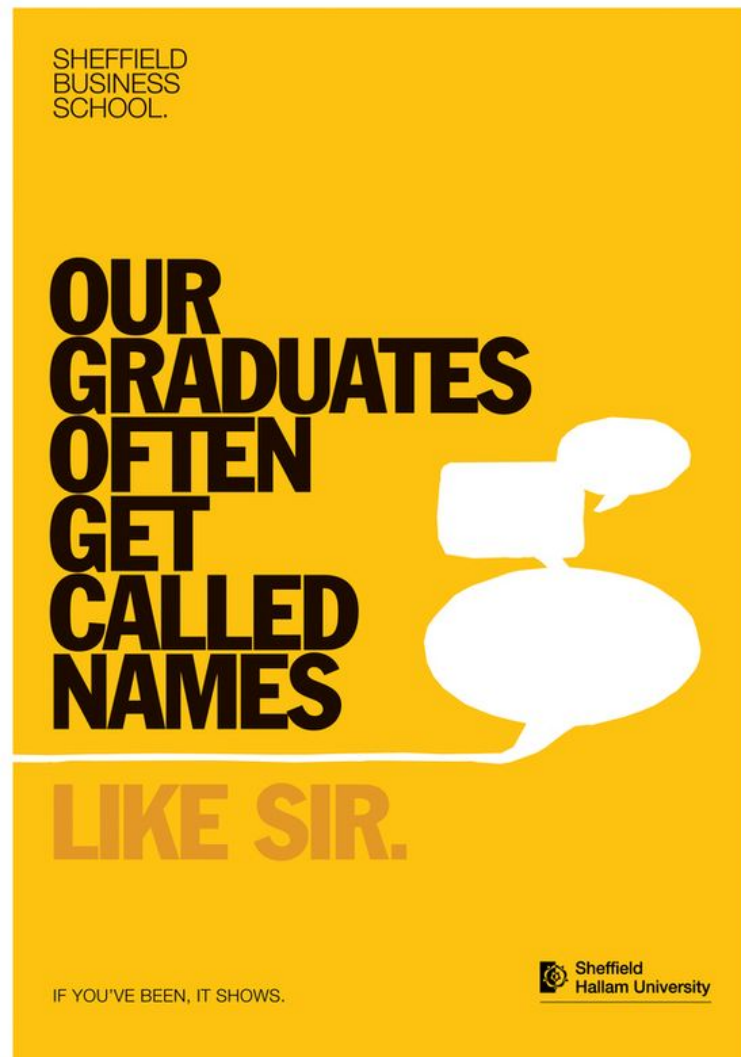


Figura 30 - Anúncio da Universidade Sheffield Hallam (2011).

Exemplo ilustrativo do recurso ao *one liner*. Fonte: www.behance.com

No início do novo milénio, Catanescu e Tom (2001) desenvolveram uma taxonomia do humor dirigida à análise da sua utilização em publicidade em dois meios distintos, imprensa e televisão, tendo por base a identificação de sete recursos humorísticos: (1) trocadilhos; (2) tolice⁸⁸, que corresponde a uma outra forma de denominar algo absurdo; (3) sarcasmo; (4) comparação; (5) exagero; (6) surpresa; e (7) personificação (pp. 93-94).

⁸⁸ “Silliness” no texto original.

A (4) comparação é o ato de estabelecer paralelismos entre duas ideias colocando dois ou mais elementos juntos de modo a obter um resultado humorístico, como por exemplo no caso da fig. 31 onde são colocadas lado a lado uma situação em que há salsichas Knacki e outra em que existe uma bateira, exatamente com a mesma reação de uma criança, uma comparação que resulta como humorística graças ao copy que nos diz lembra o preço do produto “1,59€ . Para quê pagar mais?”



Figura 31 - Anúncio das salsichas Knacki (2013).

Exemplo ilustrativo do recurso à comparação. Fonte: www.adssoftheworld.com.

O (5) exagero, é o oposto de atenuação, consiste em representar algo como maior do que é o caso, um recurso semelhante à hipérbole (perífrase) embora possa surgir sob a forma de uma imagem e não necessariamente de texto, como por exemplo no anúncio da figura 32 onde a faca da marca WMF é apresentada como sendo tão afiada que é capaz de cortar a tábua de cozinha juntamente com os alimentos.

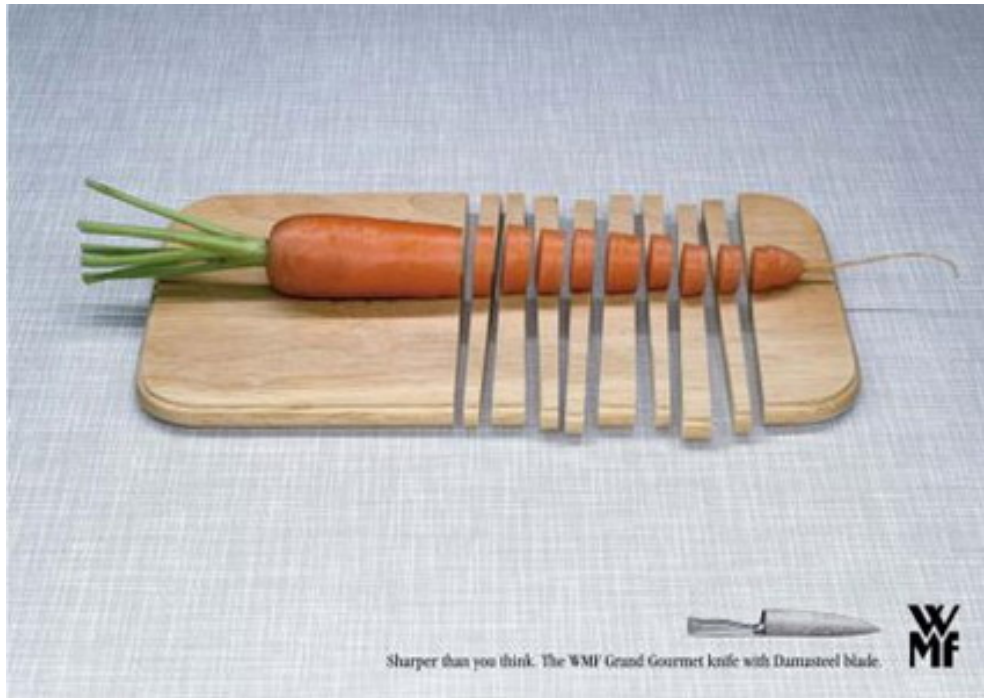


Figura 32 - Anúncio das facas WMF (2005)

Exemplo ilustrativo do recurso ao exagero. Fonte: www.adsoftheworld.com.

A (6) surpresa, é uma forma de incongruência na qual o humor surge de acontecimentos inesperados, pelo que funciona melhor num meio audiovisual embora possa ser utilizado em formato de imprensa através, por exemplo, através de figuras escondidas numa determinada imagem que nem sempre são detetadas numa primeira observação (fig. 33) (pp. 93-94).



Figura 33 - Anúncio da WWF (2007).

Exemplo ilustrativo do recurso à surpresa. Fonte: www.ecorazzi.com.

A (7) personificação consiste na atribuição de características humanas a objetos ou animais, como na figura 34 onde surge um elefante que se engasgou a ser acudido por outro que lhe realiza a manobra de Heimlich, um ato característico dos seres humanos, impossível de ser executado por outros animais.



Figura 34 - Anúncio dos amendoins Kayaking (2008).

Exemplo ilustrativo do recurso à personificação.

Beard (2008) realça o facto de que a maioria destes recursos serem resultantes de mecanismos cognitivos do humor (processos de incongruência-resolução), com a exceção do sarcasmo, que se inclui como decorrente de mecanismos conativos, ou seja, de processos de depreciação, tal como ocorreu no estudo conduzido por Toncar (2001) (Beard, 2008, p.65-69).

Um outro estudo orientado para uma análise prática, direcionada a publicidade audiovisual, foi o estabelecido por Buijzen e Valkenburg (2004), que a partir da análise de quarenta e uma técnicas de humor identificadas em estudos prévios procuraram estabelecer semelhanças entre estas e assim aglomerá-las em grupos mais abrangentes, uma ação que resultou na

identificação de sete recursos humorísticos principais: (1) surpresa; (2) humor físico, que de acordo com os autores tem uma quota parte de depreciação, ou seja, é físico para com alguém; (3) sátira; (4) ironia (5) humor apalhaçado, que corresponde a um humor físico mais simples e infantil, o que corresponderá ao um recurso à piada; (6) mal entendido, que é a uma interpretação errada de uma situação, resultam por isso de um recurso à incongruência; e (7) paródia, que consiste numa reprodução em tom de brincadeira de uma outra mensagem/texto já existente, como por exemplo através de uma referência personagens ou cena emblemática de um determinado filme como ocorre na fig. 35 com um momento reconhecido do filme “Titanic” a ser estragado com uma gaivota a ir contra os protagonistas, momento de paródia que fica clarificado pelo copy “A Realidade Não Presta” e o logo de uma cadeia de cinemas.



Figura 35 - Anúncio dos cinemas Utopolis (2007).

Exemplo ilustrativo do recurso à paródia. Fonte: www.theinspirationroom.com.

Relativamente às tipologias de Catanescu e Tom (2001) e Toncar (2001), a principal distinção do estudo de Buijzen e Valkenburg (2004) é o facto de o recurso a um humor físico, na óptica dos autores, ser passível de se adequar a qualquer um dos três tipos de mecanismos do humor, uma vez que inclui “coincidências (teoria da incongruência), prazer malicioso (teoria da superioridade), e agressividade (teoria do alívio)” (p.163), sendo que a sátira e ironia correspondem a elementos resultantes de depreciação, e os restantes recursos provêm de incongruências (p.162).

Um outro estudo a ter em conta no que à identificação do humor diz respeito é o de Cifuentes (2005), que através de uma revisão de literatura procurou identificar recursos humorísticos presentes na publicidade impressa colombiana, centrada numa vertente mais técnica, e sem se tentar conectar ou justificar com estudos mais gerais das teorias ou mecanismos do humor, pelo que o estudo de Cifuentes pode ser importante pelo fato de procurar identificar e descrever recursos que nem sempre são considerados nas análises do humor publicitário, embora sejam facilmente reconhecíveis.



Figure 36 - Anúncio do chocolate em pó Nesquik.

Exemplo ilustrativo do recurso à caricatura. Fonte: www.mvlimbert.com.

Assim, a autora tem como ponto de partida estudos semelhantes, nomeadamente Catanescu e Tom (2001) e Buijzen e Valkenburg (2001), de onde extrai um conjunto de nove recursos humorísticos mais comuns: (1) surpresa, (2) jogos de palavras, (3) exagero, (4) comparação, (6) personificação, (7) incongruência; (8) humor hostil, onde se enquadra recurso ao sarcasmo/sátira; e (9) caricaturas, que corresponde à utilização de desenhos animados, como por exemplo o coelho mascote da Nesquick (fig. 36).

Por fim, Cifuentes apresenta uma sugestão de quatro novos recursos humorísticos focados numa intertextualidade da publicidade: (1) rimas, um recurso já analisado anteriormente.; (2) alusão; (3) frases; (4) e obras (Cifuentes, 2005, pp. 38-42).

Estes recursos assemelham-se muitas vezes àquilo que Buijzen e Valkenburg definiram como paródia, embora tenham características individuais mais específicas e apresentem uma relação com o recurso aos jogos de palavras.

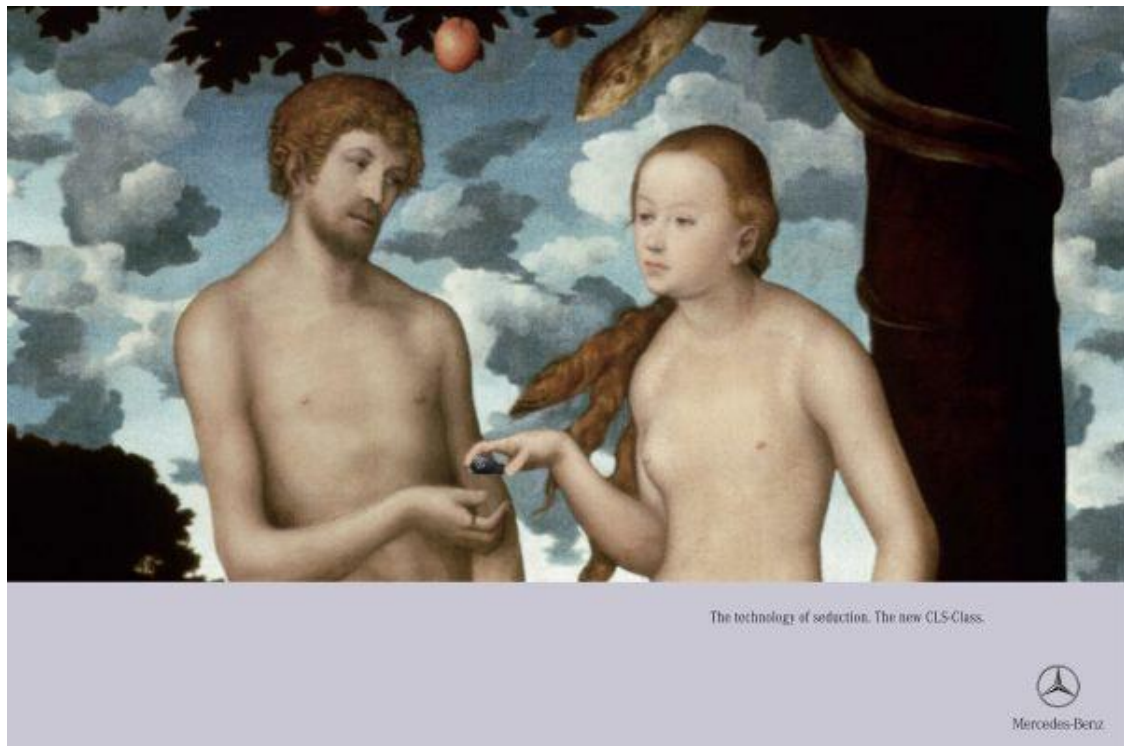


Figura 37 - Anuncio do Mercedes Classe-CLS (2004).

Exemplo ilustrativo do recurso à alusão. Fonte: www.coloribus.com.

Nas alusões (2) inserem-se todos os anúncios que estabeleçam uma relação entre determinado produto, marca ou serviço, com “contos, lendas, mitos ou histórias partilhadas dentro da cultura”, e que dessa forma proporcionem um resultado humorístico, por exemplo, através de referências a personagens bíblicas como Adão e Eva utilizadas pela Mercedes para promover a gama de carros Classe-CLS (fig. 37), sendo que as personagens são alusivas à uma história de

sedução que se pretende associar ao produto anunciado, “A tecnologia da sedução”⁸⁹, por isso Eva, em vez de uma maçã, tem na mão a chave de um carro.

O recurso às frases (3) pode incorrer em duas possibilidades: frases originais ou frases distorcidas.

As frases originais, que consistem na utilização de “frases célebres, crenças ou ditados populares” tal como foram escritas/proferidas originalmente, numa alusão cómica ao produto/serviço, como por exemplo ao citar o trecho de uma canção conhecida, como ocorre na figura 38 com o tema “*Bad to the Bone*”⁹⁰ (George Thorogood and the Destroyers, 1982).



Figure 38 - Anúncio da clínica Silverton Health.

Exemplo ilustrativo do recurso a uma frase original. Fonte: www.silvertonhealth.com.

As frases distorcidas dizem respeito à utilização das mesmas “frases célebres, crenças, ou ditados populares” embora de uma forma modificada que se adequa ao anúncio, por exemplo, a alteração da expressão “Todos os caminhos vão dar a Roma” para “Todos os caminhos vêm dar aqui” (fig. 39).

⁸⁹ “The Technology of seduction”, no texto original.

⁹⁰ “Mau até ao osso”, em português.



Figura 39 - Anúncio da cerveja Super Bock.

Exemplo ilustrativo do recurso a uma frase distorcida. Fonte: www.advertisingstuffs.blogspot.pt.

Por fim, as obras (4), é uma categoria na qual são enquadrados anúncios publicitários que utilizem representações de obras artísticas, que ao relacionarem-se com o produto, através de texto ou imagens adicionais, adquirem um resultado humorístico, como por exemplo na figura 40, onde a Mona Lisa, famoso retrato de Da Vinci, é apresentada com uns olhos esbugalhados, resultado do consumo do produto apresentado, o Nescafé.

Numa tentativa mais recente de categorizar o humor publicitário em televisão, Chan (2011) procurou aglutinar as tipologias de Sterthal e Craig (1973), Kelly e Solomon (1975) e Buijzen e Valkenburg (2004) numa única taxonomia. Esta abordagem teve como resultado final uma classificação do humor de acordo com um conjunto de sete recursos humorísticos: (1) trocadilhos (onde são incluídos *double-entendres*); (2) exagero/atenuação; (3) piadas/nonsense; (4) sátira/ironia; (5) cómico (onde se insere o humor apalhaçado, e a utilização de elementos considerados engraçados de forma isolada, como desenhos animados ou animais); e (6) outros, recursos que, segundo o autor, não se enquadram em nenhuma das outras categorias, como por exemplo mal-entendidos, surpresa ou intento-humorístico (Chan, 2011, pp. 46-52).

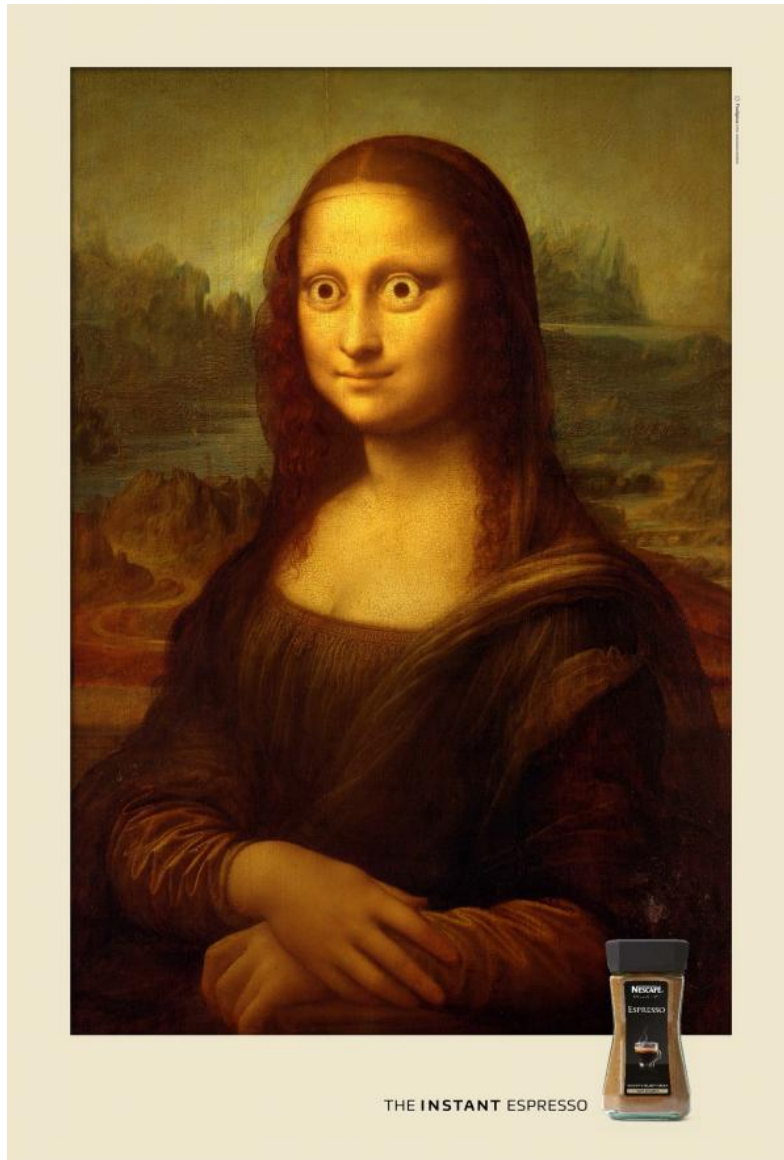


Figura 40 - Anúncio do café instantâneo Nescafé (2014).

Exemplo ilustrativo do recurso às obras. Fonte: www.coloribus.com.

A categorização dos recursos humorísticos estabelecidos por Chan (2011) segundo os três mecanismos do humor clássicos é passível de ser executada através de um paralelismo com as classificações dos recursos humorísticos de Sterthal e Craig (1973), Kelly e Solomon (1975) e Buijzen e Valkenburg (2004) realizada por Beard (2008), de modo que trocadilhos, eufemismo/exagero, piadas/nonsense, absurdo, cómico se enquadram nos mecanismos cognitivos, enquanto a sátira/ironia pode resultar de mecanismos de incongruência assim como de mecanismos de agressividade, consoante o grau de agressividade que apresentem, ao passo que os “outros” recursos poderão, em teoria, ser inseridos em qualquer um dos mecanismos, embora a falta de informação não permite uma classificação eficaz, e por isso será desaconselhada a sua utilização (pp.65-66).

A categorização dos recursos humorísticos estabelecidos por Chan (2011) segundo os três mecanismos do humor clássicos é passível de ser executada através de um paralelismo com as classificações dos recursos humorísticos de Sterthal e Craig (1973), Kelly e Solomon (1975) e Buijzen e Valkenburg (2004) realizada por Beard (2008), de modo que trocadilhos, eufemismo/exagero, piadas/nonsense, absurdo, cómico se enquadram nos mecanismos cognitivos, enquanto a sátira/ironia pode resultar de mecanismos de incongruência assim como de mecanismos de agressividade, consoante o grau de agressividade que apresentem, ao passo que os “outros” recursos poderão, em teoria, ser inseridos em qualquer um dos mecanismos, embora a falta de informação não permite uma classificação eficaz, e por isso será desaconselhada a sua utilização (pp. 65-66).

Tabela 8 - Tipologias do Humor com base na técnica da mensagem (recursos humorísticos)

| Tipologia | Mecanismos cognitivos | Mecanismos afetivos | Mecanismos Interpessoais |
|---|---|---------------------------|-------------------------------|
| Sternthal & Craig (1973) | Trocadilho, <i>double-entendre</i> , atenuação, piada, incongruências, humor físico, ironia, perífrases | | Sátira, ironia, humor físico, |
| Kelly & Solomon (1975) | Trocadilho, atenuação, piada, absurdo, ironia | | Sátira |
| Brooker (1981) | Trocadilhos, limeriques, anedotas, <i>one-liners</i> | | |
| McCulloch e Taylor (1993) ⁹¹ | Nonsense, humor de trocadilhos | Sexualidade, humor quente | Agressividade |
| Catanescu & Tom (2001) | Comparação, personificação, exagero, trocadilhos, tolice, surpresa | | Sarcasmo |
| Toncar (2001) | Trocadilho, eufemismo, piada, absurdo, ironia, sátira | | Sátira |
| Buijzen & Valkenburg (2004) | Humor físico, humor apalhaçado, surpresa, mal entendido, paródia | Humor físico | Humor físico, sátira, ironia |
| Cifuentes (2005) | Surpresa, jogo de palavras, exagero, comparação, personificação, caricaturas, incongruência, alusão, frases originais, frases distorcidas, rimas, obras, personificação, caricaturas, | | Humor hostil |
| Chan (2011) | Trocadilhos, atenuação/exagero, piadas/nonsense, cómico, sátira/ironia | Outros | Sátira/ironia, outros |

⁹¹ Tipologia mista (baseada na técnica e conteúdos da mensagem humorística).

Como é perceptível na revisão das tipologias do humor baseadas na técnica da mensagem, resumidas na tabela 8, existem vários recursos humorísticos que estão claramente presentes em mais do que uma categorização, como é o caso dos trocadilhos, ao passo que outros parecem ser muito característicos de determinados estudos, como acontece na distinção entre “humor físico” e “humor apalhaçado” feita por Buijzen e Valkenburg, sendo que muitos outros estão de certo modo presentes em várias tipologias, ou relacionados de alguma forma, embora o elevado número de denominações diferentes prejudique a sua identificação.

Chan (2011) tentou realizar uma versão resumida desta lista de recursos humorísticos, no entanto os seus resultados ficam um pouco aquém do necessários nomeadamente no que diz respeito à identificação de recursos relativos a mecanismos afetivos, para além de estar limitado a três estudos, Sternthal e Craig (1973), Kelly e Solomon (1975), e Buijzen e Valkenburg (2004).

A comparação dos recursos humorísticos identificados pelos diferentes autores permite perceber que existem algumas dificuldades que devem ser contornadas no que diz respeito à existência de recursos repetidos em várias tipologias, mas também no que se refere à compreensão exata de alguns recursos e sua organização com os mecanismos de humor.

Assim, o que Cifuentes (2005) denomina de jogos de palavras inclui: trocadilhos, *double entendres*, limeriques e one liners, sendo que o recurso à “rima”, definido pela própria autora, também poderia ser inserido neste grupo.

A “perífrase” inicialmente descrita por Sternthal e Craig (1973) é um outro recurso humorístico refere-se à criação de eufemismos/hipérboles, os quais não são mais do que atenuações/exageros sob a forma de expressões mais longas.

O recurso da “paródia”, definido por Buijzen e Valkenburg (2005) abrange uma série de recursos definidos por “Cifuentes”: “obra, “alusão”, “frases originais” e “frases distorcidas”. Esta aglutinação é exequível pois todas implicam um conhecimento prévio sobre algo ou alguém, sendo o humor resultado de uma intertextualidade.

O que Sternthal e Craig (1973) definem como “incongruências” pode dizer respeito a qualquer um dos recursos humorísticos que se encontre na coluna dos mecanismos cognitivos, assim como o que Buijzen e Valkenburg (2005) definem como “mal entendidos”, ou o próprio conceito de “surpresa”, uma rápida alteração de conceitos ou imagens, que não significa mais do que uma incongruência relacionada com o contexto, ou micro-contexto, do anúncio.

O humor hostil como Cifuentes (2005) classificou, inclui a sátira (onde como já vimos está inserido o sarcasmo) e a ironia.

Já as definições de absurdo, nonsense, tolice e piada apontam para um mesmo significado: algo ridículo, inapropriado. No entanto Kelly e Solomon (1975) utilizam os termos “absurdo” e “piada” como referentes a situações diferentes, sendo que estes parecem ser apenas níveis diferentes de uma mesma ideia com termo “piada” a designar situações que são engraçadas por si só, estando relacionadas com um humor físico muito simples, sem intenção depreciativa, aquilo que no caso de Buijzen e Valkenburg (2004) denominam como “humor apalhaçado” (ou infantil).

Chan (2011) agrupa absurdo, nonsense e piada num único recurso, e deixando o humor apalhaçado num categoria à parte a que chama de recurso “cómico” e que corresponde à utilização de desenhos animados, uma definição que Cifuentes (2005) denomina como “caricatura”.

Embora se perceba que todos os recursos mencionados no parágrafo anterior dizem respeito a mecanismos cognitivos, a multiplicidade de denominações e ausência de definições específicas cria uma enorme dificuldade em se perceber ao certo o que cada investigador analisa, e impossibilitando uma comparação eficaz entre os resultados que estes obtiveram.

Assim, de modo a reduzir ao máximo os problemas encontrados anteriormente na comparação das nove tipologias apresentadas na tabela 8, e a agilizar o processo de análise em estudos práticos futuros sugere-se uma proposta de tipologia simplificada com base na técnica da mensagem (Tab.9).

Nos casos mais claros, cujas definições originais são de fácil compreensão, procede-se a um simples agrupamento de recursos: os jogos de palavras, que são a utilização de elementos da linguagem para produzir novos significados, englobam os recursos ao trocadilho e ao double-entendre, assim como à rima e ao limerique; o exagero/atenuação, incluem o eufemismo e a hipérbole; a paródia passa a incluir os vários recursos humorísticos intertextuais, que são a alusão, as obras, e as frases originais ou distorcidas; e o cómico, passa a designar o recurso à personificação e à caricatura.

O recurso à incongruência apresenta uma certa redundância na sua definição uma vez que todos os recursos resultantes de mecanismos cognitivos dizem respeito a incongruências, no entanto é este o termo utilizado pelos autores, sendo que uma possível forma de simplificar a sua compreensão seria atribuir-lhe um termo distintivo, como, por exemplo, “contraste”.

Tabela 9 - Proposta de uma tipologia simplificada do humor com base na técnica da mensagem.

| | Mecanismos cognitivos | Mecanismos afetivos | Mecanismos Interpessoais |
|---|---|---------------------|--------------------------|
| Tipos de Humor (recursos humorísticos) | <p>Jogos de palavras (inclui: trocadilhos, <i>double-entendres</i>, limeriques, rimas, anedotas e <i>one liners</i>)</p> <p>Exagero/Atenuação (inclui: hipérbole/eufemismo)</p> <p>Paródia (inclui: alusão, frases originais, frases distorcidas e obras)</p> <p>Cómico (inclui: personificação e caricaturas)</p> <p>Incongruências (contraste) (inclui: surpresas e mal entendidos)</p> <p>Absurdo (inclui: nonsense e tolice)</p> <p>Humor Infantil (inclui: humor apalhaçado/piada)</p> <p>Comparação</p> <p>Ironia</p> | Humor Quente | Humor Físico Sarcasmo |

De modo a definir uma forma de melhor identificar estes tipos de recursos é útil relembrar o as contribuições de Raskin (apresentadas no ponto 2.1.6) que distingue três tipos de incongruências sempre relativas a duas situações que se opõe: entre algo real e algo irreal, que dirão respeito aos jogos de palavras; entre algo normal e algo anormal, que serão correspondentes ao recurso à incongruência (contraste), e que envolvem uma oposição entre uma situação provável/habitual e uma outra situação improvável/inesperada mas não impossível; e por fim, entre algo possível e impossível, que, tal como no caso anterior, opõe uma situação provável/esperada a uma outra situação que para além de improvável/inesperada é também impossível, um tipo de incongruência que é referente ao recurso ao absurdo.

Assim, o recurso à incongruência (contraste) é distinguida por estar alicerçada na realidade, incluindo os recursos à surpresa e ao mal entendido, já o recurso ao absurdo consiste numa

incongruência exagerada, que tem uma parte completamente fantasiosa, e inclui os recursos ao nonsense e tolice.

Perante estas definições mais específicas de como identificar o recurso à incongruência e ao contraste, torna-se mais clara a definição do conceito do recurso à piada e ao humor apalhaçado, que se distingue do absurdo por estar também ela alicerçada na realidade, embora se diferencie também da incongruência (contraste) por dizer respeito a um humor físico ou um discurso sem qualquer seriedade.

Deste modo, a forma mais acessível de simplificar a definição de piada e humor apalhaçado será agrupá-los sob o termo humor infantil, permitindo assim uma rápida associação com o tipo de humor que representam, tão característicos da infância do ser humano.

O recurso à comparação é facilmente identificável pela sua definição original enquanto um paralelismo entre duas ideias, sendo que, por forma a não confundir com nenhum outro tipo de incongruência, pode-se retomar novamente as considerações de Raskin (ponto 2.1.6), sendo que a comparação terá um mesmo tipo de oposição entre situações que os jogos de palavras, entre algo real e algo irreal, ou seja, “é o caso de x, e não o caso de y”, no entanto, no caso da comparação não existe a criação de novos significados, uma vez que todos os elementos já se encontram na mensagem.

A ironia, enquanto recurso relativo somente a mecanismos cognitivos poderia ser considerada como uma incongruência (contraste) ou até como um jogo de palavras, no entanto, uma vez pode também surgir como resultado de mecanismos interpessoais sob a alçada do sarcasmo, é considerada numa categoria aparte de modo a permitir essa distinção.

Assim, nos recursos relativos a mecanismos interpessoais, encontra-se a sátira e o sarcasmo que se caracterizam pela agressividade, a forma como ridicularizam algo ou alguém, para isso pode fazer uso de vários recursos humorísticos característicos de outros mecanismos de humor, nomeadamente o exagero, absurdo, paródia, etc.

A diferença entre sarcasmo e sátira é, tanto quanto percebemos, muito ténue, se é que existente, no que à análise técnica da mensagem humorística diz respeito, com o sarcasmo a significar a presença de uma agressividade de forma pura enquanto a sátira representa a utilização desse mesmo sarcasmo para corrigir algum tipo de comportamento, o que implicará a existência de outro tipo de mecanismos que não interpessoais, pelo que de modo a simplificar esta categorização e de evitar complicações desnecessárias em análises futuras consideramos apenas a inclusão do termo “sarcasmo” para definir esta aplicação prática dos processos de deprecição.

Por fim, há que ter em conta o caso do humor quente, que, um pouco à semelhança do sarcasmo, se caracteriza mais pela a atitude daquilo que é apresentado do que propriamente por elementos técnicos, até porque neste caso não existe qualquer tipo de recurso humorístico a ele associado, assim, a identificação de processos afetivos depende inteiramente duma análise do conteúdo da mensagem, tal como foi analisado no subcapítulo anterior.

Deste modo denota-se a capacidade dos recursos humorísticos de serem relativos a mais do que um mecanismo do humor, mas também é de salientar um outro fator importante, que sobressai na análise dos exemplos dados a cada um dos recursos humorísticos identificados, é que frequentemente os recursos humorísticos surgem ligados entre si, por exemplo, o recurso à paródia das figuras 35 e 40 apresentam também certo nível de exagero, que constitui um recurso humorístico diferente, assim como o recurso ao cómico (personificação) da figura 34 resulta numa certa absurdidade, que é também um outro recurso diferente, pelo que esta multiplicidade de recursos num mesmo anúncio deve ser tida em conta aquando a realização de análises do humor na mensagem publicitária.

Em suma, a análise de literatura prévia resultou num conjunto elevado de tipos de humor baseados na técnica da mensagem, sendo estes muitas vezes redundantes e/ou confusos quando comparadas as diferentes tipologias a que pertencem, uma comparação que permitiu proceder à criação de uma proposta de tipologia que mesclasse essas tipologias e melhor estabelecesse a diferença entre recursos, simplificando o processo de análise da mensagem humorística tentando não excluir nenhum tipo de recurso previamente identificado por outros autores.

Contudo, após este processo, verificou-se que a caracterização do humor publicitário com base nos recursos humorísticos, ainda apresenta algumas deficiências, sobretudo no que à identificação de humor relativo a processos afetivos diz respeito, assim como a variação entre mecanismos a que diz respeito, sendo por isso necessário ter em conta outras taxonomias que permitam compreender melhor essa diferenciação.

3.3. Taxonomia dos Tipos de Cómico (Stern, 1996)

Uma das taxonomias do humor publicitário mais distintas é aquela que Barbara Stern expõe no seu estudo “Comédia publicitária no drama electrónico”⁹², no qual estabelece uma

⁹² No original: “Comedy Advertising in Electronic Drama”.

classificação entre aquilo que denomina como diferentes “tipos de cómico”, muitas vezes caracterizados de acordo com definições provenientes dos estudos dramáticos.

Stern sugere que “o próprio termo *humor* cria confusão ao misturar os aspetos formais dos estímulos publicitários com os aspetos dos efeitos nos consumidores” (Stern, 1996, p. 37), e por isso põe de parte o termo “humor” em prol dos termos “comédia”, quando se refere a peças publicitárias/estímulos, e “riso”, quando se refere aos seus efeitos. (Stern, 1996, pp. 37-38).

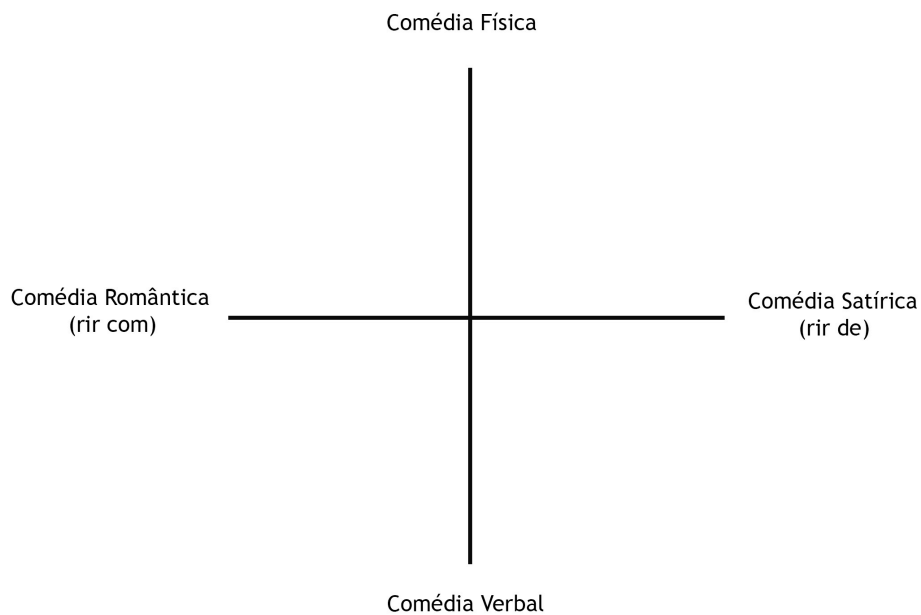


Figura 41 - Taxonomia da Comédia Publicitária

Fonte: Adaptado de Stern (1996, p. 42).

A taxonomia de Stern (Fig. 41) tem como base a teoria do riso de Henri Bergson (1983, s/p), que caracteriza o humor de acordo estrutura situada num espaço bidimensional, onde cada eixo é bipolar, i.e. contem duas extremidades com características opostas, sendo que, o eixo horizontal varia entre “Comédia Física”, dominada pela ação, e “Comédia Verbal”, respeitante ao discurso e linguagem; e o eixo vertical varia entre a “Comédia Romântica”, ligada à partilha de sentimentos, e a “Comédia Satírica”, que se relaciona com a manifestação de algum tipo de depreciação para com alguém (Stern, 1996, pp. 41-42).

De acordo com a autora, a distinção entre comédia física/verbal é fundamental para os meios electrónicos, com o rádio a ser o espaço ideal para a comédia verbal, e a televisão a constituir sobretudo um meio para a comédia física.

Por sua vez, a distinção entre comédia romântica/satírica, permite diferenciar dois tipos de resposta da audiência, nomeadamente entre “rir com os personagens e rir deles” (Stern, 1996, p.42). Stern destaca também a diferença entre “absurdo”⁹³ e “ridículo”: o primeiro dotado de uma carga lúdica e frívola que permite a criação/fortificação de laços entre indivíduos, um “riso sem malícia” no qual se reconhecem elementos das teorias do alívio; o segundo caracterizado como uma depreciação com efeitos sobretudo negativos, corresponde à utilização “do riso como arma para corrigir a folia” pelo que se enquadra nas teorias de superioridade (Stern, 1996, p.42).

3.3.1 Comédia Física

Este tipo de comédia acontece quando o ênfase é dado a ações, que acabam por “ilustrar a inflexibilidade de um personagem”, sendo proeminente desde a era do cinema mudo, e consistindo numa evolução do humor praticado por personagens como os mimos, malabaristas e palhaços (Stern, 1996, p.43).

Estas situações são dirigidas às mais variadas idades, embora seja mais comum/evidente a sua utilização em segmentos dirigidos a crianças (através, por exemplo, de desenhos animados) sendo que quando tem como alvo audiências mais adultas a comédia física pode ser denominada como “farsa”, uma vez que consistem em enredos dependentes de humor visual que, normalmente, implicam a existência de desentendimentos complicados.

Estas situações improváveis correm muitas vezes sem que exista qualquer discurso e são demonstradas através de “piadas visuais, perseguições, identidades trocadas e violência” (Stern, 1996, p.43), pelo que se insere no domínio dos mecanismos interpessoais (relativos a processos de depreciação) (Beard, 2008, pp. 65-68)

Em publicidade a comédia física funciona melhor na televisão devido às suas características que dependem essencialmente de movimento, algo mais difícil de demonstrar efetivamente noutros meios de comunicação, como já foi referido anteriormente ao analisarmos a definição do recurso ao humor físico.

Stern sublinha ainda que a comédia física é apelidada como o “tipo de entretenimento mais popular”, no que aos meios de comunicação de massa diz respeito, uma ocorrência que autora justifica com os factos de este tipo de comédia não procurar que o seu enredo se aproxime demasiado da realidade, da mesma forma que também os personagens correspondem, muitas vezes, a “personagens em stock”, caricaturas estereotipadas utilizadas

⁹³ Não confundir com o “recurso ao absurdo” apresentado anteriormente, a definição de “absurdo” de Stern, em termos de recursos humorísticos, diz respeito àquilo que foi definido como “recurso ao humor infantil” .

de forma tão repetida que as suas características se tornaram convenções genéricas facilmente reconhecidas (Stern, 1996, p.43).

Como exemplo de comédia física, a autora refere o caso do coelho da marca de Pilhas Energizer⁹⁴, que se caracteriza por uma repetição contínua dos mesmos movimentos o que resulta numa inflexibilidade sempre presente independentemente daquilo que surge no seu caminho, chocando, por exemplo, contra uma parede sem nunca parar aquilo que está a fazer, resultando assim em humor.

3.3.2 Comédia Verbal

Este tipo de comédia, em contraste com a Comédia Física, tem na linguagem o seu elemento central, uma definição que Barbara Stern retira de Bergson:

“[a comédia verbal] Deve o que é à estrutura da frase e à escolha das palavras. Não consigna, graças à linguagem, certos desvios particulares das pessoas ou dos fatos. Sublinha os desvios da própria linguagem. No caso, é a própria linguagem que se torna cómica.” (1983, s/p).

Também denominada como “sagacidade”, a comédia verbal enfatiza o discurso como elemento diferenciador da sua contraparte física, espelhando assim o dualismo entre “mente” e “corpo” tantas vezes discutido na Literatura e Psicologia, pelo que a autora destaca ainda a própria etimologia da palavra “sagacidade”⁹⁵ que resulta de uma derivação do termo Anglo-Saxónico associado com o ato de “cogitação”⁹⁶.

Assim, este tipo de comédia recai sobre a utilização de “trocadilhos, ironia e ‘*double-entendres*’, recursos linguísticos que exigem do receptor um processamento cognitivo mais complexo, que alie a “atenção” a uma capacidade de “compreensão”, motivo pelo qual a Comédia Verbal é também associada a uma “inteligência cómica” (Stern, 1996, p. 45).

A utilização da comédia verbal é abundante em todos os meios, muito embora esta seja particularmente eficaz num ambiente radiofónico devido à sua capacidade de apelar ao intelecto do receptor, razão pela qual é muitas vezes apelidado de “teatro da mente” (Stern, 1996, p. 45), assim, estas características fazem com que a “comédia verbal” se insira nos

⁹⁴ Não confundir com o coelho da marca de pilhas Duracell, embora tenham características semelhantes, o primeiro apresenta-se como um protagonista mais mecânico e os anúncios onde se encontram são mais direccionados à obtenção de uma reação humorística.

⁹⁵ “Wit”, no contexto da língua inglesa, idioma do texto original.

⁹⁶ “Ato de cogitar”, i.e. “Pensar com insistência (em coisa que se pretende resolver ou obter)” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, em linha).

mecanismos cognitivos (relativos a processos de incongruência-resolução) (Beard, 2008, pp. 65-68).

Como exemplo deste tipo de comédia, considere-se o anúncio da marca de whisky J&B (fig. 42) no qual são apresentadas, em grande plano, palavras que não fazem qualquer sentido, “ingle ells” a não ser que o receptor preste atenção ao texto situado na parte inferior do anúncio e compreenda que o que falta nessas palavras são as letras que formam o nome da marca, resultando assim em *Jingle Bells*⁹⁷.

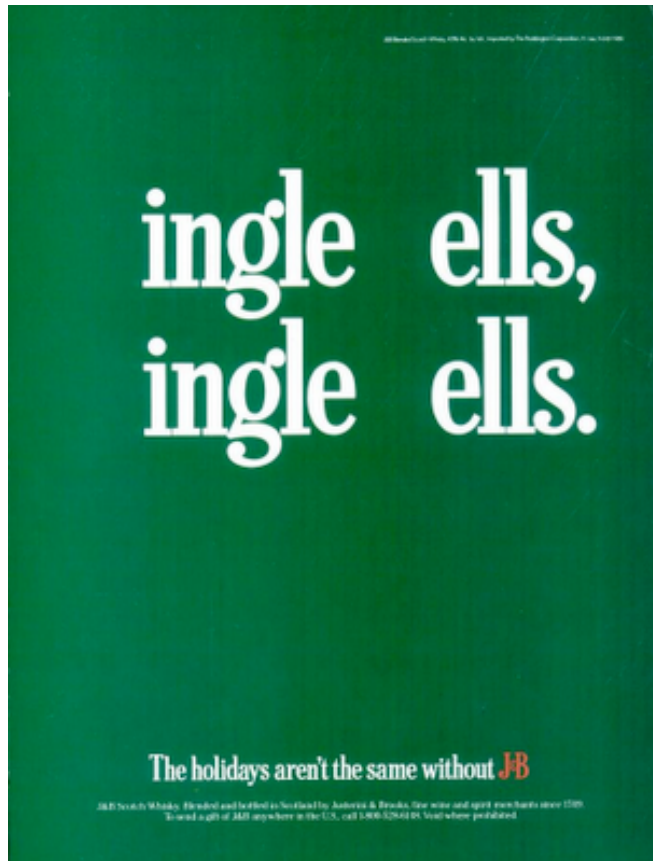


Figura 42 - Anúncio do whisky J&B (década de 1990).

Exemplo de Comédia Verbal. Fonte: www.mascola.com

3.3.3 Comédia Romântica

De acordo com Stern, este tipo de comédia guia-se pela “capacidade de brincadeira” demonstrada pelos personagens, correspondendo por isso a uma comédia do “absurdo”, que procura um “riso ou sorriso sem malícia” permitindo aos indivíduos envolvidos um sentimento partilhado de satisfação (Stern, 1996, p.48).

⁹⁷ Expressão em língua inglesa originária de uma canção de natal e por isso característica dessa época festiva, podendo ser traduzido, de forma aproximada, como “toca o sino”.

Deste modo, a Comédia Romântica segue uma fórmula utilizada em peças teatrais desde a Antiguidade e sublimada por autores posteriores, entre os quais se destaca a obra de Shakespeare, que pode ser resumida em três pontos: (1) a “novidade”, no decorrer do enredo dá-se a “ocorrência de uma mudança”; (2) o “ritual”, a “superação das dificuldades” provocadas pela alteração sucedida; e, como resultado, (3) a “comunhão”, ou seja, “um final feliz” (Stern, 1996, p.48-49).

Esta definição de “comédia romântica” assenta numa ideia anteriormente definida como “humor quente” pelo que se resulta de mecanismos afetivos (relativos a processos de tensão-alívio) (Beard, 2008, pp. 65-68).

Num contexto publicitário, a comédia romântica será preferencialmente aplicada à novidade e/ou benefícios de determinado produto, que consistem na “mudança” referida anteriormente, de modo a que “o consumo (seja) rotineiramente apresentado como a solução para os problemas da vida” (Stern, 1996, p.49).



Figura 43 - Anúncio da carrinha Odissey da Honda (2010).

Exemplo de Comédia Romântica. Fonte: www.adsoftheworld.com.

Como exemplo deste tipo de comédia tome-se em conta o anúncio da marca de automóveis Honda (fig. 43) no qual o novo modelo da marca é apresentado como “a carrinha especial”, surgindo num ambiente explicitamente romântico representada como uma espécie de presente ideal para um casal, a oportunidade de escaparem à vida rotineira, como se de um jantar romântico se tratasse.

3.3.4 Comédia Satírica

Por fim, na Comédia Satírica, existe também um “final feliz”, muito embora este não ocorra por ação dos personagens envolvidos mas antes “apesar destes”, pelo que se verifica a existência de “riso como corretivo”, de acordo com Bergson (1983) “O riso é certo gesto social, que ressalta e reprime certo desvio especial dos homens e dos acontecimentos” (s/p).

Em oposição à Comédia Romântica, que procura cativar o público a através de personagens com que este se possa identificar e com as quais concorde, a comédia satírica procura conectar-se com o público através de personagens com que este não concorde, sendo através do “ridículo” que a Comédia Satírica opera, “atacando as desordens da sociedade, e expondo muitas vezes os seus standards sociais como hipócritas e insensatos” (Stern, 1996, p. 51).

O enredo da comédia satírica resulta normalmente de conflitos como “a batalha dos sexos, a luta de classes, ou o choque de gerações”, muitas vezes expressos através do confronto entre um protagonista e um antagonista, este último, o representante dos temas satirizados, consiste muitas vezes em personagens intransigentes e que de algum modo restringem a liberdade de outros, como por exemplo homens de negócios, pais ou membros do Estado; embora seja a personagem do “tolo”, aquele que age de forma imprudente, a que mais se perpetue enquanto alvo das piadas deste tipo de comédia (Bergson, 1996, p. s/p).

De acordo com Beard (2008) a “comédia satírica” resulta sobretudo de processos de depreciação (relativos a mecanismos interpessoais).

Resumindo, a comédia satírica tem como alvo algum tipo de insensatez, individual ou social, com objetivo de a retificar, sendo que em publicidade esta reforma é alcançável através de uma “redenção através do consumo” (Bergson, 1996, s/p).

Tome-se como exemplo o anúncio das batatas fritas Findus (fig. 44), onde surge uma criança, com um ar entediado, a ter as suas bochechas a serem apertadas por uma senhora idosa, acompanhado pela frase “As batatas da avozinha, sem a avozinha”.

Deste modo, o anúncio faz pouco de uma situação estereotipada, que é a forma como as pessoas mais velhas agem de forma excessivamente carinhosa com crianças mesmo que estas não o apreciem e se sintam desconfortáveis, um momento que pode ser evitado através do consumo do produto anunciado.



Figura 44 - Anúncio das batatas pré-fritas Findus (2009).

Exemplo de Comédia Satírica. Fonte: www.adssoftheworld.com.

A taxonomia da comédia publicitária afasta-se um pouco das restantes tipologias analisadas até este ponto, uma vez que a sua categorização depende de conteúdo e técnica da mensagem humorista, distinguindo duas medidas de análise: o modo como o humor se expressa, de forma física ou verbal; e a resposta da audiência ao humor, a atitude perante o humor apresentado pelos personagens, ou seja, se a audiência ri com eles, comédia romântica, ou se ri deles, comédia verbal.

Como concluímos antes, os recursos humorísticos podem ser permutáveis, adequando-se a diferentes mecanismos do humor, dependendo sobretudo da atitude do anúncio e a taxonomia de Stern suporta essa mesma ideia.

Retomando as tipologias de recursos humorísticos, apresentadas no subcapítulo anterior, é fácil de corresponder os pontos de análise do modo como o humor se expressa a determinados recursos: a comédia física corresponde ao recurso ao humor físico (normalmente associado a um humor depreciativo, embora seja passível de existir de forma mais contida, resultando apenas de incongruências, a que chamamos de humor infantil), e a comédia verbal ao recurso aos jogos de palavras (que são sobretudo associados a um humor resultante de incongruências, embora também eles sejam passíveis de ser aplicados com um objetivo de satirizar/depreciar).

Já a análise da atitude do humor diz respeito à variação entre os mecanismos de humor afetivos e interpessoais, com a comédia romântica a resultar de mecanismos de resolução-alívio e a comédia satírica a resultar de processos depreciativos.

Assim, a taxonomia da comédia publicitária é útil para compreender quando os processos de incongruência verbal ou visual, eixo vertical, apresentam também características de humor quente ou de sátira, eixo horizontal: o humor quente existe quando os anúncios apresentam um final feliz, em que a audiência ri com os personagens apresentados, com os quais se identifica, sendo muitas vezes utilizado para apresentar uma determinada novidade ou benefício de um produto que permita uma mudança na vida do consumidor; enquanto que a sátira existe quando um anúncio apresenta personagens com as quais a audiência não se identifica, denunciando determinadas situações com que o consumidor não concorda, e podem ser evitadas ou contrariadas através do consumo do produto.

Em suma, após serem recolhidas e simplificadas os diferentes tipos de humor relativos à técnica da mensagem, são agora perceptíveis as situações em que estes podem variar de acordo com os diferentes mecanismos do humor. Contudo, isto resulta numa série de combinações possíveis entre diferentes mecanismos do humor que podem estar presentes num mesmo anúncio, combinações estas que dizem respeito a tipos de humor mais específicos, e que coadunem diferentes características técnicas e de conteúdo analisadas em subcapítulos anteriores.

3.4. Taxonomia da Mensagem Humorística (Speck, 1991)

A Taxonomia da Mensagem Humorística de Paul Speck (1991) é considerada a tipologia mais completa do humor publicitário, pois para além de categorizar diversos tipos de humor e de caracterizar os recursos humorísticos mais comuns a cada um tem em conta a possibilidade de diversos mecanismos humorísticos estarem presentes num mesmo anúncio, analisando também a importância da relação entre o humor e o produto, serviço, ou marca apresentados.

Como vimos no capítulo 3.1. Speck separa a mensagem humorística em três categorias principais denominadas de “Processos Subjacentes”⁹⁸ (Tab.2), e que consistem em: “excitação-segurança”, “incongruência-resolução” e “depreciação humorística” (Speck, 1991, p. 5).

No entanto, estes processos podem ocorrer isoladamente ou de forma combinada entre si, sendo que dos três processos mencionado anteriormente, apenas o de “excitação-segurança”

⁹⁸ No texto original: “underlying processes” (Speck, 1991, p.5).

e “incongruência-resolução” podem existir de forma isolada, enquanto que o processo de “humor depreciativo” necessita de elementos de incongruência (processo de “incongruência-excitação”), resultando em cinco

tipos de humor combinado: “Sagacidade Cómica”, ”Humor Sentimental”, ”Sátira”, “Comédia Sentimental” e “Comédia Completa” (Tab.10) (Speck, 1991, p. 11).

Tabela 10 - Cinco tipos de humor viável baseados nos três processos básicos de humor

Fonte: Adaptado de Speck (1991, p. 11).

| | Excitação-segurança | Incongruência-resolução | Humor depreciativo |
|---------------------|---------------------|-------------------------|--------------------|
| Sagacidade Cómica | | X | |
| Humor Sentimental | X | | |
| Sátira | | X | X |
| Comédia Sentimental | X | X | |
| Comédia Completa | X | X | X |

Estes diferentes tipos de humor são caracterizáveis através de três pontos de análise: (1) a teoria do humor a que estão subordinados, tendo por base três tipos principais de teorias do humor explanadas no capítulo anterior (Superioridade, Incongruidade e Alívio); (2) os tipos de piadas mas comuns/identificáveis, de acordo com a teoria a que estão associadas; e, por fim, (3) os efeitos que cada processo provoca no receptor da mensagem, os quais se podem facilmente fazer corresponder aos mecanismos de humor mencionados no ponto anterior (com igual nomenclatura à exceção dos mecanismos “Interpessoais”, associados às Teorias da Superioridade, e que Speck designa como tendo um efeito “conativo”⁹⁹).

3.4.1 Sagacidade Cómica

A Sagacidade Cómica resulta de apenas um processo básico de humor, incongruência-resolução, que é transmitido através de técnicas como “trocadilhos visuais, justaposição irónica, deslocamento perceptual, e exagero”, que apelam às capacidades de “resolução de problemas¹⁰⁰” de quem recebe a piada, que apreciam o desafio cognitivo, exigindo por isso uma maior atenção e envolvimento na tarefa de compreensão da piada (Speck, 1991, p.12).

⁹⁹ Relativo ao processo conativo: “processo mental de formação da vontade e da intenção (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, em linha).

¹⁰⁰ No original: “puzzle-solving skills” (Speck,1991,p.12)

Este tipo de humor pode ser facilmente reconhecido nos famosos anúncios da marca de vodka Absolut, cujo conceito tem o intuito de “fazer da garrafa o herói da campanha, retratando-a através de adereços para fazer um trocadilho visual” (Blount & Walker, 1988, como citado em Aker, 1993, p. 99).

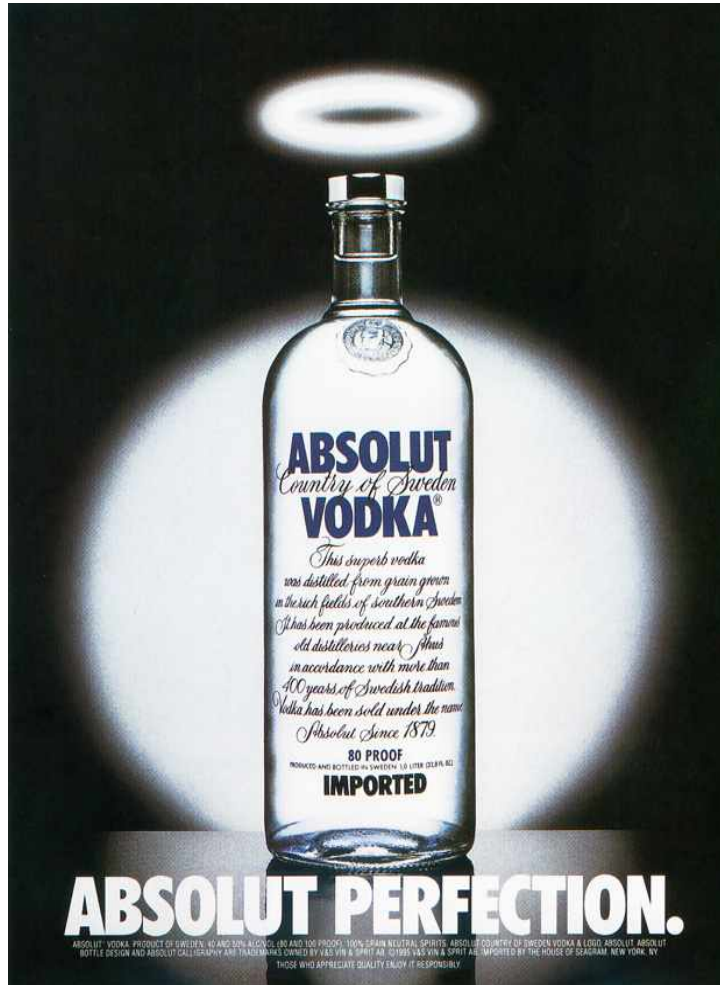


Figura 45 - Anúncio da vodka Absolut (1980).

Exemplo de Sagacidade Cômica. Fonte: www.adsoftheworld.com.

Assim, o resultado final apresenta frases com o nome da marca “mais” alguma coisa (Absolut + ____), acompanhadas por uma imagem que as ilustre, tendo normalmente como elemento a representação direta da garrafa característica da marca, ou uma representação indireta através da reprodução das suas formas, uma fórmula que resultou em centenas de combinações e bastante efetiva com o público, de tal modo que duração da campanha estendeu-se durante vinte e cinco anos desde a sua primeira aplicação em 1980 (Elliot, 2007, em linha)¹⁰¹ com o anúncio “Absolut Perfection” (fig. 45) cujo o título é homónimo à frase

¹⁰¹ Elliot, S. (27 de Abril, 2007). In an ‘Absolut World,’ a Vodka Could Use the Same Ads for More Than 25 Years. *The New York Times*. [em linha]. Disponível em: http://www.nytimes.com/2007/04/27/business/media/27adco.html?_r=0

que apresenta para legendar a imagem de uma garrafa de vodka Absolut iluminada no centro do anúncio com uma auréola sobre si, elemento característico de iconografias religiosas onde é utilizado para distinguir personagens sagrados ou de prestígio, transmitindo a ideia de que a Absolut é a “Perfeição Absoluta”¹⁰².

3.4.2 Humor Sentimental

O Humor Sentimental exige tal como o tipo de humor anterior, apenas um processo básico, neste caso o de excitação-segurança, no qual se destaca por vezes a presença de algum tipo de melodrama, com personagens exagerados e eventos estimulantes que procuram apelar às emoções no qual algum tipo de tragédia é evitada, resultando no tradicional “final feliz”, onde todos ficam contentes, inclusive o receptor da piada, sendo que este “afecto” pelos intervenientes é potenciado pela transmissão de valores culturais com um sentimento positivo (Speck, 1991, p. 13).



Figura 46 - Anúncio da Chef Boyardee (2010).

Exemplo de Humor Sentimental. Fonte: www.adsoftheworld.com.

¹⁰² No original “Absolut Perfection”. O adjetivo “absoluto(a)” traduz-se em inglês como “absolut”, que corresponde ao nome da marca, o que potencia a força dos trocadilhos realizados nos seus anúncios.

Por exemplo, o anúncio da marca de snacks para crianças Chef Boyardee (fig. 46) onde é possível observar uma criança sorridente abraçada a um molho de brócolos com o *copy* “Até que isto aconteça, mantenha o segredo”¹⁰³, demonstra um “humor-sentimental” na medida em que apresenta uma situação de felicidade que resulta de valores positivos inculcados pela família, nomeadamente a inserção de vegetais na dieta das crianças, algo capaz de criar empatia com o público-alvo do produto.

Para uma melhor compreensão e identificação deste tipo de humor, assim como a sua distinção de “comédia sentimental”, Fred K. Beard (2008) sugere a substituição do termo “sentimental”, por “ressonante”, com base no “Princípio da Ressonância em Comunicação” de Tony Schwartz, segundo o qual um anúncio ressoa com as pessoas quando o “seu criador percebe o tipo de experiências e sentimentos que os membros da audiência têm, e a forma exata como uma mensagem afectiva (ou emocional) pode evocar esses sentimentos” (p. 64).

Assim, quando Speck descreve que o “humor sentimental” envolve factores como a representação de “valores de classe-média”, a importância do trabalho, a ajuda entre familiares, ou atitudes responsáveis (Speck, 1991, p. 13), o que ocorre, segundo Beard (2008), é uma descrição de um humor de “estímulo-segurança” com características positivas de entusiasmo/afeição, advogando que “apesar de ‘calor’¹⁰⁴ e sentimentalidade não serem a mesma coisa, surgem muitas vezes juntos em publicidade”, e que embora isso funcione em anúncios com mensagens semelhantes às descritas por Speck, o mesmo não ocorre quando o tom utilizado é mais agressivo (p.65).

3.4.3 Sátira

A Sátira requer a combinação de dois processos de humor, incongruência-resolução e humor depreciativo, o primeiro notório através do emprego de exagero e ironia, utilizados para manifestar uma ridicularização e ataque, característicos do segundo processo (Speck, 1991, pp.13-14).

Um dos mais proeminentes exemplos do uso deste tipo de humor é a marca de refrigerantes Pepsi que em vários dos seus anúncios procura atacar o seu maior rival Coca-Cola, como é demonstrado na figura 47, um anúncio que apresenta duas latas de refrigerante, uma da Pepsi e outra da Coca-Cola, sendo que esta não contém o logótipo e é apenas identificável pela utilização das cores e linhas tradicionais da marca, sendo que são também apresentadas duas palhas, uma introduzida de forma habitual na lata de Pepsi, e outra antropomorfizada de

¹⁰³ No original: “Until this happens, keep the secret”.

¹⁰⁴ No texto original é utilizado “warmth”, que pode significar “entusiasmo, afeição ou bondade” (*Oxford Dictionaries*, em linha). Consultado a 18 de agosto de 2015. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs/warmth>

modo a conter dois braços que procuram evitar que seja colocada dentro da lata de Coca-Cola.

A incongruência está presente na dicotomia existente entre as duas palhas, resolvida pela slogan da campanha “A Alegria da Pepsi”¹⁰⁵, que procura atacar a marca concorrente, através de um exagero que procura mostrar, na forma exagerada da palha antropomorfizada, que o consumidor evita beber Coca-Cola pois a verdadeira alegria, demonstrada na forma natural como a segunda palha é apresentada, só é alcançada com Pepsi.



Figura 47 - Anúncio da Pepsi (2006).

Exemplo de Sátira. Fonte: www.coloribus.com.

3.3.4. Comédia Sentimental

A Comédia Sentimental exige também a presença simultânea de dois processos básico de humor, excitação-segurança e incongruência-resolução. Neste tipo de humor é possível identificar um prazer afectivo e cognitivo, sem, no entanto, chegar a ser agressivo uma vez que não existe a humilhação característica do processo de “humor depreciativo”, pelo que acaba por ser uma forma de humor relativamente versátil e complexo, mas normalmente inofensivo.

Assim, a comédia sentimental, emprega técnicas características da incongruência-resolução, como exageros ou ironias, embora estes acabem por intensificar o prazer de um final feliz, o humor sentimental característico do processo de excitação-segurança, embora o oposto

¹⁰⁵ No original: “The Joy of Pepsi”.

também possa ocorrer, quando os valores transmitidos fazem com que as incongruências presentes se tornem mais aceitáveis (Speck, 1991, pp. 14-15).

Um bom exemplo deste tipo de humor é a campanha do hospital nova-iorquino Mount Sinai (2006), que assenta em anúncios simples compostos, na sua maioria, por uma imagem de fundo bastante genérica (sobretudo silhuetas a preto sobre um fundo branco com tons de sépia), sobrepostas por texto no qual é destacada a primeira palavra, representada num tamanho bastante superior às restantes, acimada da qual se encontra o logótipo do hospital e *copy* mais longo e explicativo daquilo que a frase em destaque quer dizer.

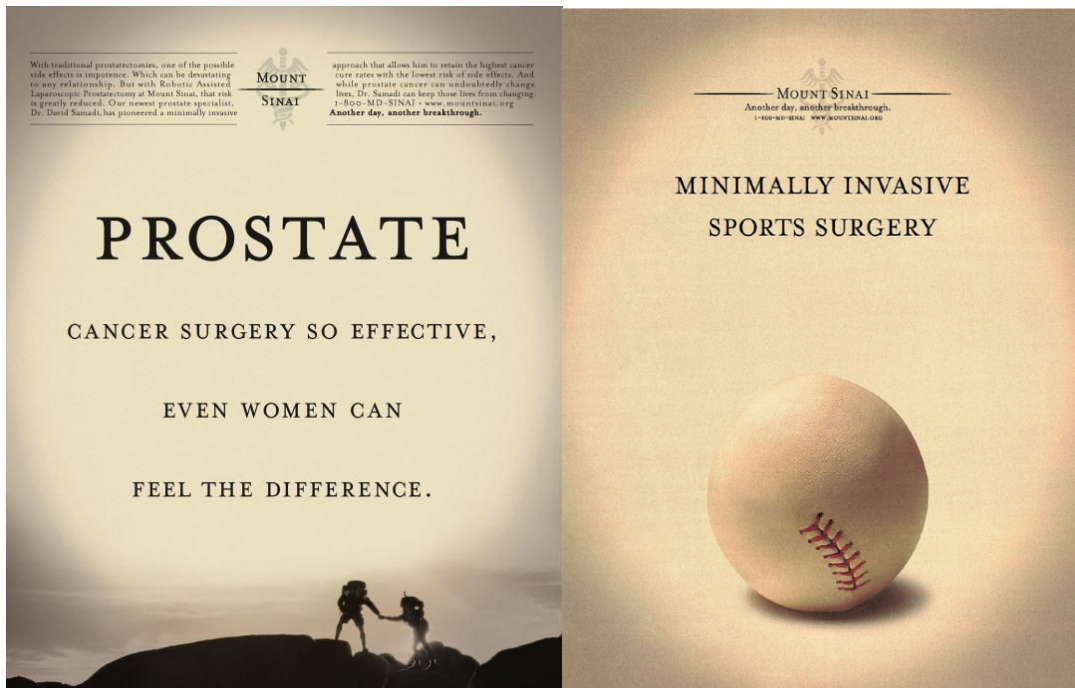


Figura 48 (à esquerda) e Figura 49 (à direita) - Anúncios do Hospital Mount Sinai (2004).

Exemplos de Comédia Sentimental. Fonte: www.coloribus.com

Apesar da aparente simplicidade estes anúncios são detentores de um humor bastante complexo graças à forma como o *copy* principal (o texto em destaque no centro da página) está escrito, como se pode notar na figura 48, onde se destaca a palavra “próstata”¹⁰⁶, uma palavra habitualmente associada a problemas, nomeadamente doenças como cancro, e que desperta em quem a lê um estímulo de ansiedade, à qual se segue “cirurgia de cancro tão eficaz que até as mulheres sentem a diferença”¹⁰⁷, afirmação esta que é incongruente relativamente ao que seria esperado depois da primeira palavra, permitindo assim potenciar

¹⁰⁶ No original: “Prostate”

¹⁰⁷ No original: “cancer surgery so effective, even woman can feel the difference”. É de ressaltar que as diferenças de sintaxe entre a língua inglesa e portuguesa fazem com que a tradução literal do *copy* deste anúncio não faça tanto sentido, pelo que para que este pudesse funcionar em português como originalmente é pretendido, deveria ser reescrito como “Cirurgia [palavra destacada] ao cancro da próstata tão eficaz que até as mulheres sentem a diferença”.

um final feliz (resolução) do estímulo criado inicialmente, através de um ligeiro exagero: “a cirurgia é tão eficaz que até as mulheres sentem a diferença”- que resulta do história contada no *copy* longo presente no topo do anúncio, sobre um indivíduo, que após ser operado ao cancro da próstata, recuperou da sua impotência sexual.

Uma outra imagem desta campanha, mencionada por Fred K. Beard (2008, pp. 76-77), é o anúncio “Baseball” (figura 49), que recorre também ao mesmo estilo gráfico do anúncio anterior, embora o *layout* não seja exatamente igual, verificando-se a ausência de um longo discurso explicativo no topo da página, assim como é atribuído um papel de maior importância à imagem que acompanha o texto.

Aqui, a frase central, sem nenhuma palavra em destaque, é “Cirurgia Desportiva Minimalmente Invasiva”, que surge sobre uma bola de basebol totalmente lisa à exceção de uns alguns pontos (característicos deste objeto desportivo, embora normalmente em maior quantidade), deste modo, é criado um estímulo pela referência cirurgia, um ato que cria ansiedade/medo em muitas pessoas, e que é resolvido por um trocadilho visual (elemento de incongruência-resolução) entre os pontos existentes na bola que simbolizam os pontos da cirurgia desportiva executada no hospital, sendo que uma bola de basebol não tem habitualmente tão poucos pontos como aquela que se encontra representada, a ideia transmitida é a de “quão minimalmente invasiva” a cirurgia é no hospital Mount Sinai.

3.3.5. Comédia Completa

Por fim a Comédia Completa é um tipo de humor que necessita de uma amálgama dos três processos de humor, excitação-segurança, incongruência-resolução e humor depreciativo, pelo que se caracteriza por uma agressividade com um sentimento positivo (ao contrário da sátira), mantendo a existência de prazer afectivo e cognitivo, resultando numa forma de humor “muito rica, cognitivamente, afectivamente e socialmente muito complexa”.

Deste modo, a comédia completa contém incongruências que consistem um desafio cognitivo para perceber a piada (incongruência-resolução), assim como uma ridicularização ou ataque (humor depreciativo), embora estes sejam acompanhados em algum ponto por um sentimento positivo, seja através de valores culturais ou a superação de um problema (excitação-segurança), podendo este ser, ou não, superado pela agressividade resultante dos elementos do humor depreciativo.

O anúncio impresso para uma representação da peça “Romeu e Julieta” no Atlanta Ballet presente na figura 51, é um bom exemplo para a utilização deste tipo de humor de forma facilmente perceptível. Primeiro, destacada em letras maiores, surge a frase “Dois dançarinos

de ballet morrem.”¹⁰⁸, uma afirmação bastante agressiva que inicia o mecanismo de “estímulo-segurança”, de seguida em letras mais pequenas surge a questão “Que melhor razão para comparecer?”¹⁰⁹, uma pergunta dirigida ao a quem lê o anúncio, e que sem dúvida se mostra como uma incongruência, já que o anunciante, uma companhia de ballet, procura convencer não o público que gosta de ballet, mas sim aquele que não gosta e que por isso mesmo pode vir a disfrutar dos momentos em que os atores/dançarinos morrem em cena, o que demonstra também a presença de um humor auto-deprecistivo por parte do Ballet de Atlanta, que se mostra não tão rígido e sério quanto o público normalmente imagina quando pensa em companhias de ballet e teatro clássico.

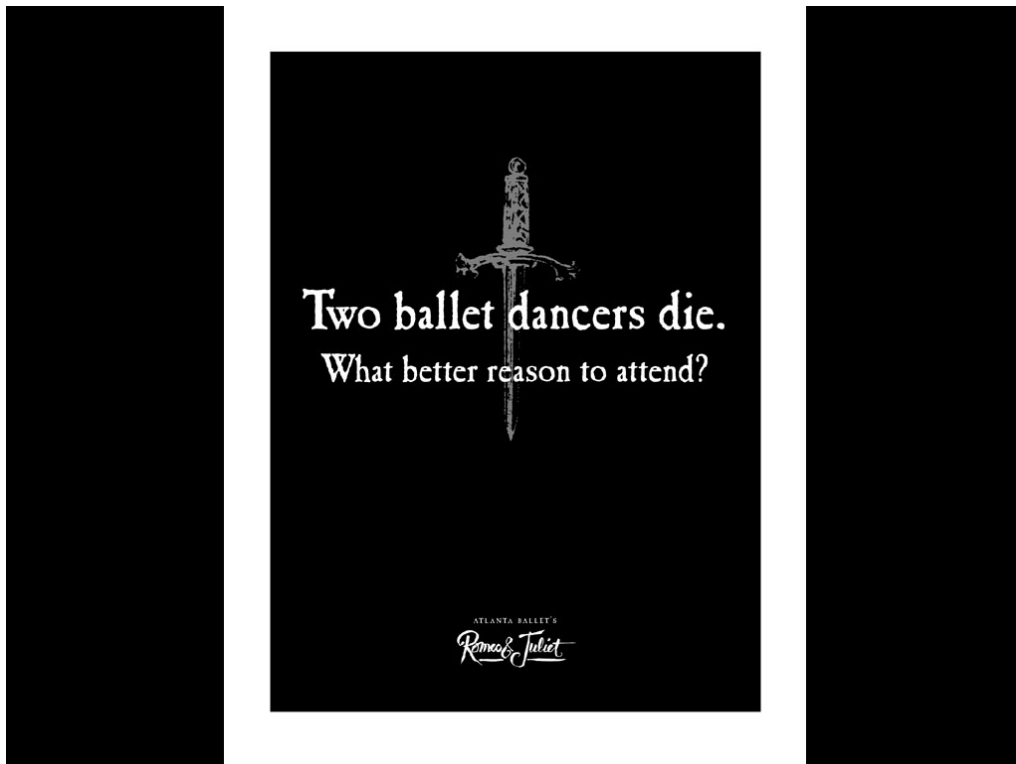


Figura 50 - Anúncio da peça Romeu e Julieta no Atlanta Ballet.

Exemplo de Comédia Completa. Fonte: www.adforum.com.

3.4.6. Relacionamento do Humor com a Mensagem Publicitária

De acordo com Speck, a importância do humor num anúncio depende não só do tipo de humor utilizado mas também do relacionamento existente entre os elementos humorísticos e os elementos da mensagem, que pode ocorrer em três níveis do anúncio (Fig. 50) : a sua intenção, a temática, e a sua estrutura. Esta classificação tem como base os diferentes campos da semiótica, teoria dos signos, estabelecidos por Charles Morris: pragmática, semântica e sintaxe (pp. 16-22).

¹⁰⁸ No original: “Two ballet dancers die”.

¹⁰⁹ No original: “What better reason to attend?”

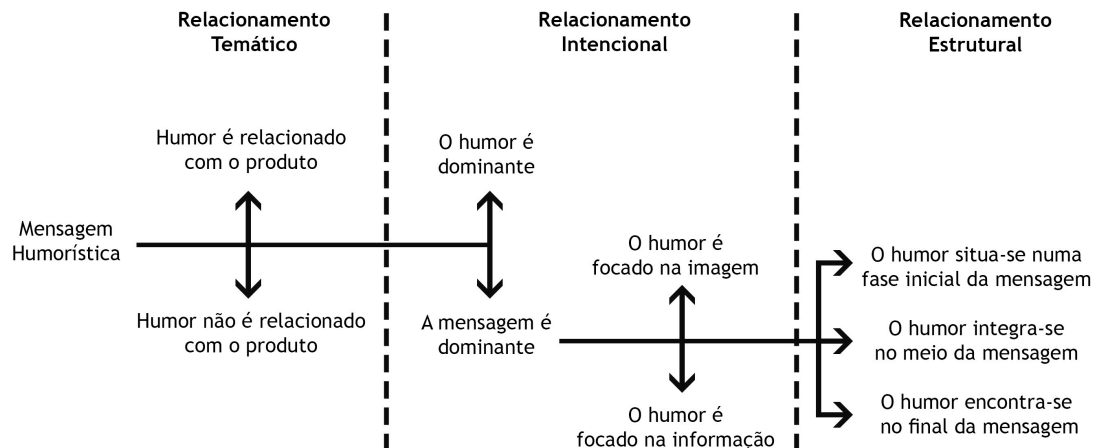


Figura 51 - Diagrama da análise do relacionamento do humor com a mensagem.

Fonte: Adaptado de Speck (1991, pp. 19-22).

Relacionamento Intencional

Tem por base o ramo da pragmática, que descreve a relação entre os signos e as pessoas que os utilizam, de modo que a sua função é descrever como o público reconhece e processa a informação humorística presente num anúncio, permitindo averiguar o seu “nível do humor”, ou “dominância”, podendo ser classificado com tendo “humor-dominante” ou “mensagem-dominante” – o que não se refere a quão engraçado é o humor do anúncio, mas sim a quantos elementos do anúncio são humorísticos comparativamente ao seu conteúdo não-humorístico (Beard, 2008, pp. 54).

Quando um anúncio tem “humor-dominante” o processo humorístico domina, ou “superordena”, a mensagem não humorística, de tal modo que se dele forem retirados os elementos humorísticos o anúncio deixa de fazer sentido, é aquilo a que Speck chama de “mensagem interior à estrutura humorística”¹¹⁰ (Beard, 2008, p. 54; Spotts et al., 1997, p. 19).

Quando um anúncio tem “mensagem-dominante” o humor é apenas um elemento secundário, ou “subordinado”, numa mensagem que é maioritariamente não humorística, pelo que a remoção do conteúdo humorístico não afeta a compreensão da mensagem, sendo classificado por Speck como “humor interior à estrutura da mensagem”¹¹¹ (Beard, 2008, p. 55). Os

¹¹⁰ No original: “message-within-humor structure”.

¹¹¹ No original: “humor-within-message structure”.

anúncios de “mensagem-dominante” podem ser de dois tipos: “focados na imagem” ou “focados na informação”.

Por um lado, num anúncio “focado na imagem” o conteúdo humorístico, seja ele verbal e/ou visual, é utilizado de modo a reforçar a imagem ou reputação de determinado produto ou marca. Por outro lado, num anúncio “focado na informação” o humor é utilizado para promover atributos tangíveis do produto, o seu preço ou benefícios. (Beard, 2008, p. 55; Speck, 1991, p. 17; Spotts et al., 1997, p. 20).

Relacionamento Temático

Diz respeito à relação entre o humor e o conteúdo da mensagem, sendo baseado no ramo da semântica, que descreve a relação entre os signos e aquilo que representam, sendo por vezes referido como sendo referente à “relevância” da utilização do humor em publicidade.

Nos anúncios relacionados tematicamente o humor é relativo ao “produto, aos seus usos e benefícios, o nome da marca, ou ao utilizador típico” (Beard, 2008, p. 57; Speck, 1991, p. 17; Spotts et al., 1997, p. 20).

Relacionamento Estrutural

Representa a relação entre humor e os componentes da mensagem presentes num anúncio, nomeadamente a função sintática do em anúncios com “mensagem dominante” e a informação relativa ao produto em anúncios com “humor-dominante”, sendo que a sintática é o campo da semiótica que lida com a relação dos signos entre si (Beard, 2008, p.58; Speck, 1991, p.17).

Assim, em anúncios com “humor-dominante” o relacionamento estrutural refere-se a quão conectado está o produto com os elementos responsáveis pelo humor, por exemplo, em anúncios em que se verifique humor proveniente de uma incongruência-resolução, o relacionamento estrutural depende do facto de a mensagem do produto ser parte da incongruência (Beard, 2008, pp. 58-59).

Contudo esta relação estrutural entre humor e produto num anúncio com humor-dominante é muito semelhante ao relacionamento estrutural pelo que a forma mais simples de análise será proceder somente a classificação da relação estrutural dos anúncios com “imagem dominante” (mensagem dominante com foco na imagem) ou com “informação dominante” (mensagem dominante com foco na informação) (Speck, 1991, p.20).

Quanto aos anúncios com “mensagem dominante” o relacionamento estrutural diz respeito a onde estão localizados os elementos humorísticos na mensagem dominante, isto é, se o humor se encontra no início, incorporado no meio do anúncio, ou no final (Beard, 2008, p. 59).

Numa análise experimental da sua Taxonomia da mensagem Humorística, Speck (1991) analisou 125 anúncios televisivos de carácter humorístico, cujos tipos de humor obtiveram os seguintes resultados: 39 (31 %) foram classificados como dotados de Sagacidade Cómica; 15 (12%) como respeitantes a Humor Sentimental; 18 (14%) como Sátira; 33 (26%) como Comédia Sentimental; e 20 (16%) como Comédia Completa.

Quanto ao relacionamento intencional, 65 % dos anúncios analisados corresponderam a um humor-dominante, 22% a imagem dominante, e 14 a informação-dominante. Dentro deste parâmetro, Speck verificou também que 82% dos anúncios de informação-dominante corresponderam a uma utilização de Sagacidade Cómica; 81% dos anúncios de imagem-dominante empregaram tipos de humor onde não existem processos de depreciação, Sagacidade Cómica, Humor Sentimental ou Comédia Sentimental; sendo que nos anúncios de humor-dominante ocorreu uma maior presença, 77%, de tipos de humor mais complexos, Sátira ou Comédia Completa.

Em termos de relacionamento temático, a esmagadora maioria, 94%, dos anúncios analisados demonstraram a presença de humor tematicamente relacionado com o produto. A pequena percentagem, 6%, de anúncios com humor tematicamente não relacionado com o produto foi composta por anúncios de humor-dominante (dos quais apenas 4% não eram relacionados com o produto) e sobretudo por anúncios de imagem-dominante (dos quais 19% empregaram humor não relacionado com o produto), sendo que a sua presença em anúncios de informação-dominante foi nula. Os anúncios com não relacionado com o produto empregaram sobretudo tipos de humor mais simples, Sagacidade Cómica ou Humor Sentimental.

Por fim, no que ao relacionamento estrutural diz respeito, Speck deparou-se com um acréscimo dos dados de trabalho, uma vez que 9 dos 44 anúncios de mensagem-dominante foram classificados como tendo empregue humor em duas posições (por exemplo, inicial final) o que, neste ponto, corresponde a um total 134 momentos distintos.

Posto isto, 40% dos anúncios continham humor integrado, 38% continham humor final e 23% continham humor inicial, sendo que nos anúncios de imagem-dominante verificou-se um nível de presença semelhante das três posições do humor, embora nos anúncios de informação-dominante tenha existido menor existência de humor inicial. A maioria dos anúncios com informação-dominante (84%) apresentaram Sagacidade-Cómica

Em suma, como era esperado, todas as diferentes tipologias analisadas neste capítulo são passíveis de serem enquadradas com os três mecanismos do humor, que se relacionam com as três principais teorias clássicas analisadas no primeiro capítulo.

A partir desse primeiro ponto de ligação entre os diferentes modelos de análise foi possível contornar os problemas identificados no que se refere à descrição insuficiente que alguns autores proporcionam quanto às categorizações que identificaram, assim como à enorme quantidade de informação resultante do somatório de todas as tipologias, que muitas vezes se repetem quanto aos métodos de estudo ou criam divisões excessivamente específicas que dificultam uma análise prática, originando um conjunto de dados muitas vezes confusos e/ou redundantes.

Assim, por via da análise crítica de cada um dos pontos analisados neste subcapítulo chegou-se a uma proposta sistematização da análise da mensagem humorística em publicidade (Tab.11)

O objetivo da criação desta tabela é proporcionar um modelo de análise de fácil compreensão passível de ser aplicado a qualquer publicidade humorística presente em qualquer meio de comunicação, englobando os diferentes objetos de análise, conteúdo e técnica, da mensagem humorística de acordo com a mais completa taxonomia do humor de Paul Speck

Assim, fazemos uso das contribuições dos diferentes autores que estabeleceram tipologias do humor relativamente ao conteúdo da mensagem (analisadas no ponto 3.2.1 e sintetizadas na tabela 7) e das contribuições dos autores que estabeleceram tipologias do humor relativamente à técnica do humor, ou seja, aos recursos humorísticos (analisadas no ponto 3.2.2 e sistematizadas na tabela 9) para, de acordo com os mecanismos de humor (analisados no subcapítulo 3.1) que são identificáveis em todas as tipologias, mais facilmente identificar os tipos de humor estabelecidos por Speck .

O modelo de Speck destaca-se por tomar em conta a capacidade de um mesmo anúncio poder apresentar indicadores de vários mecanismos de humor, algo que a generalidade dos autores não toma em conta o que limita desde logo as suas tipologias.

Assim, estabeleceu-se na tabela 11 uma organização dos diferentes indicadores do humor de modo a acomodar essa mesma fluidez dos mecanismos do humor uma vez que apresenta as diferentes combinações de conteúdo e recursos humorísticos que podem estar presentes num anúncio, permitindo classificá-lo de forma mais eficaz de acordo com a taxonomia de Speck, pois estabelece um modelo de análise gradual – recursos humorísticos, tipos de conteúdo, mecanismos do humor e tipos de humor – que permite dissipar eventuais dúvidas relativamente à categorização da mensagem humorística em determinado anúncio.

Tabela 11 - Sistematização da análise da mensagem humorística.

| | Sagacidade Cómica | Humor Sentimental | Sátira | Comédia Sentimental | Comédia Completa |
|------------------------------|--|------------------------------|---|---|---|
| Mecanismos do humor | Cognitivos | Afetivos | Interpessoais + Cognitivos | Cognitivos + Afetivos | Cognitivos + Afetivos + Interpessoais |
| Tipo de Conteúdo | Nonsense | Sexualidade/ Humor Quente | Agressividade + Nonsense | Nonsense + Sexualidade/ Humor Quente | Nonsense + Sexualidade/ Humor Quente + Agressividade |
| Recursos Humorísticos | Jogos de palavras Exagero/Atenuação Paródia, Cómico Incongruência (contraste) Absurdo Humor Infantil Comparação Ironia | Humor Quente | Jogos de palavras Exagero/Atenuação Paródia, Cómico Incongruência (contraste) Absurdo Humor Infantil Comparação Ironia + Humor Físico Sarcasmo | Jogos de palavras Exagero/Atenuação Paródia, Cómico Incongruência (contraste) Absurdo Humor Infantil Comparação Ironia + Humor Quente | Jogos de palavras Exagero/Atenuação Paródia, Cómico Incongruências (contraste) Absurdo Humor Infantil Comparação Ironia + Humor Quente + Humor Físico Sarcasmo |

A variação de determinados recursos humorísticos como indicativos de determinado mecanismo do humor depende muito do conteúdo, sendo que a maioria dos recursos dizem respeito, originalmente, a mecanismos cognitivos, a sua integração nos mecanismos afetivos ou interpessoais depende da análise do conteúdo.

Assim, caso dos mecanismos afetivos, em que humor quente se apresenta como recurso e tipo de conteúdo, mas também nos mecanismos interpessoais, onde a identificação da agressividade é importante para distinguir os recursos que lhe dizem respeito, é importante

ter em conta as considerações de Stern (analisadas no subcapítulo 3.3) para compreender melhor em que casos um anúncio é dotado de agressividade ou humor quente.

No entanto optámos por não incluir estas reflexões na sistematização da tabela 11 uma vez que Stern apesar de admitir e suportar a fluidez dos mecanismos do humor não apresenta uma tipologia específica das variações deste, como ocorre na tipologia de Speck que explica as várias combinações possíveis, sendo que o outro fator de análise da taxonomia de Stern diz respeito à forma de expressão do humor, se este é verbal ou físico, uma consideração que iria provocar uma subdivisão ainda maior do modelo de análise que sugerimos, com a separação dos recursos do humor identificados de acordo com essas duas vertentes de expressão, algo que iria complexificar a análise da mensagem para além de apenas potenciar a profundidade de estudos relativos a um meio televisivo, uma vez que na rádio é totalmente impossível a existência de humor físico e a sua presença em meio impresso é quase inexistente.

Para além da identificação do tipo de humor de existem outros fatores que podem ser incluídos na análise da mensagem humorística de um determinado anúncio, nomeadamente a relação entre o humor e a mensagem, e a categoria do produto apresentado, o que resulta no processo de análise representado na tabela 12.

De forma complementar a categorização do tipo de humor presente num anúncio publicitário Speck sugere ainda uma análise da relação do humor com a mensagem (analisados no início deste ponto 3.4.6), apresentando para isso três tipos de relacionamento – temático, semântico e estrutural, identificáveis através de um conjunto de distinções (sistematizados na figura 51).

Esta categorização secundária da mensagem humorística pode ser aplicável à análise de anúncios em diferentes meios de comunicação, pelo que a sua inserção num modelo de estudo do humor publicitário pode facultar dados interessantes sobretudo no que respeita à dominância do humor ou da mensagem (com foco na informação ou na imagem) e da relação temática do humor com o produto anunciado.

Assim, e face à ausência de estudos que relacionem tipo de produto com tipo de humor, será interessante anexar a classificação da mensagem humorística um parâmetro referente à categorização da Matriz de Cor do Produto (analisada no ponto 3.2.7 e sistematizada na tabela 2) à análise da mensagem humorística em publicidade.

Tabela 12 - Modelo de Análise Gradual da Humor Publicitário

| | Categoria do Produto | Recursos Humorísticos | Tipo de Humor | Relação Temática | Relação Intencional | Relação Estrutural |
|------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|-------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Anúncio Marca | Bens Brancos; | Jogos de palavras | Sagacidade Cômica; | Humor relacionado com o produto; | Humor Dominante; | Inicial; Incorporada; Final. |
| | Bens Vermelhos; | Exagero/Atenuação | Humor Sentimental; | | Imagem Dominante; | |
| | Bens Azuis; | Paródia | Sátira; | Humor não relacionado com o produto | Informação Dominante; | |
| | Bens Amarelos | Cômico | Comédia Sentimental; | | | |
| | | Incongruência (contraste) | Comédia Completa | | | |
| | Absurdo | | | | | |
| | Humor Infantil | | | | | |
| | Comparação | | | | | |
| | Ironia | | | | | |
| | Humor Quente | | | | | |
| Humor Físico | | | | | | |
| Sarcasmo | | | | | | |

Deste modo, criou-se um modelo de análise da mensagem humorística em publicidade (apresentado na tabela 12) que inclui uma primeira categorização do produto anunciado, seguida de uma análise gradual do humor presente na mensagem, partindo dos recursos humorísticos identificados, sendo uma análise do tipo de conteúdo está implícita na identificação do humor quente e do sarcasmo (agressividade), que serão indicadores do(s) mecanismo(s) do humor presente(s) no anúncio e respetiva identificação do tipo de humor utilizado, para que finalmente se proceda a uma análise dos três tipos de relacionamento do humor com a mensagem.

Esta tabela é o resultado de toda a investigação realizada até este ponto, sendo que no capítulo final que se segue será exemplificada a sua aplicação num pequeno estudo de caso, como forma de verificar se os processos de simplificação de todo o conteúdo revisto foram de fato eficazes para melhor proceder à caracterização do humor publicitário, assim como para perceber que dificuldades podem surgir na aplicação prática do modelo de análise apresentado e de que forma estas poderão ser evitadas em estudos futuros.

Capítulo 4 - Estudo de Caso: Premiados do Festival de Publicidade de Cannes 2016.

Ao longo deste estudo foi inicialmente executada uma pesquisa analítica centrada no fenómeno do humor num meio publicitário, resultante de uma revisão de diversos estudos existentes sobre a mensagem humorística em publicidade, a sua descrição e comparação entre estes, para que através de uma meta-análise, processo de síntese, se encontrassem padrões que potenciasssem o desenvolvimento da técnica de análise da mensagem humorística publicitária, o que resultou na criação de um modelo de análise, a que chamamos de Modelo de Análise Gradual do Humor Publicitário, que facilita a a identificação do humor publicitário e sua categorização de acordo com a Teoria de Speck (1991).

Assim, este último capítulo tem como função verificar a eficácia desse modelo de análise, através da sua aplicação numa pesquisa experimental incidente sobre um caso específico, nomeadamente os vencedores do Festival de Publicidade de Cannes¹¹² de 2016 na categoria de Imprensa.

O Festival de Cannes foi criado em 1953 e desde então foi ganhando o estatuto do festival mais importante da área da publicidade a nível mundial atribuindo anualmente centenas de prémios divididos por vinte categorias, pelo ao aplicar o modelo de análise criado a um estudo de caso sobre este o humor premiado no Festival de Cannes procuramos aliar uma necessidade de testar a eficácia desse modelo a uma análise de dados que se caracterizam por uma qualidade e universalidade distinguidas num meio profissional, cujos resultados podem resultar em indicações de algum valor científico para o campo de estudo do humor publicitário.

A limitação da pesquisa especificamente ao caso dos anúncios premiados na categoria de imprensa prende-se com o fato de na grande maioria do estudo realizado até este ponto os exemplos apresentados terem sido pertencentes a a publicidade num meio impresso, uma vez que, e também neste procedimento experimental isso se aplica, são, geralmente, de mais fácil acessibilidade e a sua observação contínua e cuidada é mais simples de ser executada, sendo que neste caso em específico, o próprio meio da publicidade constitui um elemento em

¹¹² Em inglês denominado como “Cannes Lions International Festival of Creativity”.

análise no que se refere à aplicação da taxonomia do humor de Speck em publicidade impressa.

Assim, esta análise experimental tem dois objetivos: (1) perceber de que forma o humor é utilizado nos anúncios premiados no Festival de Publicidade Cannes; e (2) perceber em que medida o modelo de análise criado e utilizado foi eficaz (se facilitou a categorização de anúncios humorísticos e/ou em que pontos pode ser melhorado).

4.1 Problema e hipóteses

O ponto de partida desta análise experimental é o estudo dos anúncios humorísticos premiados em Cannes, pelo que, como referimos antes, o objetivo inicial passa por compreender as diferentes características das mensagens humorísticas publicitárias premiadas em Cannes segundo o modelo de análise gradual estabelecido no capítulo anterior (tab.12), sendo que o objetivo final se prende com as possíveis limitações encontradas nessa metodologia.

Assim, o problema com que nos deparamos é: como se caracteriza a mensagem humorística dos anúncios premiados no Festival de Publicidade de Cannes de acordo com o modelo de análise gradual?

Deste modo, existe uma série de características pré-determinadas pelo modelo de análise gradual e que serão identificadas e categorizadas nos anúncios analisados, nomeadamente: categoria do produto, recursos humorísticos, tipo de conteúdo, mecanismos do humor, tipo de humor, relação temática, relação intencional e relação estrutural.

A partir destes pontos de análise, e perante a extensa revisão de literatura realizada anteriormente, surgem várias hipóteses relativas ao problema estabelecido.

Quanto aos tipos produtos, verificamos no ponto 2.3.7 que teoricamente o humor publicitário é mais eficaz em bens amarelos (pequenas recompensas) e bens azuis (pequenas ferramentas) e menos em bens vermelhos (brinquedos grandes) e bens brancos (ferramentas grandes), sendo sobretudo utilizado em meio televisivo e radiofónico, e muito pouco num meio impresso, sendo que neste último, o humor existente é sobretudo aplicado em anúncios de bens amarelos, e quase inexistente em anúncios de bens brancos. Isto guia-nos até às duas primeiras hipóteses:

H1: Anúncios humorísticos terão uma presença pouco significativa num meio impresso (comparativamente a anúncios de carácter não-humorístico).

H2: O humor será mais utilizado em anúncios de bens amarelos, pouco utilizado em anúncios em bens azuis e bens vermelhos, e quase inexistente em anúncios de bens brancos.

No que a uma primeira análise do humor diz respeito, a identificação de recursos humorísticos e tipo de conteúdo, deparámo-nos com a dificuldade de os estudos já existentes aplicarem diferentes tipos de classificação e sobre diferentes meios de comunicação, razão pela qual se procedeu à criação de um modelo de análise que as condensasse de forma simplificada, assim podemos apenas tomar em conta os estudos que mais se assemelhem ao nosso método de trabalho.

Assim, sabemos que McCullough e Taylor (1993, como citado em Gulas & Weinberger, 2006, pp. 99-100) analisaram anúncios humorísticos em formato impresso e concluíram que existiu uma presença muito maior de humor resultante de nonsense, seguida de humor resultante de humor quente/sexualidade e por fim humor resultante de agressividade, sabemos também que no estudo de Catanescu e Tom (2001, s.p.), também focado num meio impresso, o uso de sarcasmo foi o recurso humorístico mais utilizado juntamente com os trocadilhos (que no nosso modelo de análise se inserem no “jogo de palavras”), sendo que num nível de utilização mais baixo se encontraram o recurso à comparação e ao absurdo, sendo a surpresa (no nosso modelo inserida na incongruência), o recurso com menos prevalência.

As conclusões de Catanescu e Tom quanto a um meio de publicidade impressa não se coadunam com os resultados que obtiveram num meio televisivo, onde o absurdo foi o recurso humorístico mais presente, seguido de surpresa, trocadilhos, personificação e sarcasmo, sendo os recursos ao exagero e comparação os menos utilizados.

Em dois outros estudos dos recursos humorísticos referentes a um meio televisivo, Weinberger e Spotts (1989, como citado em Gulas & Weinberger, 2006) e Toncar (2001, p. 538) observaram também um maior recurso ao absurdo, seguido pelo recurso ao sarcasmo.

Tendo em conta os estudos sobre o humor efetuados sobre em relação a um meio de publicidade impressa é previsível uma maior presença de humor resultante de jogos de palavras e sarcasmo, e de um conteúdo de nonsense e humor quente.

No entanto, estas considerações não parecem ser compatíveis simplesmente pelo fato de não terem em conta a possibilidade de diferentes mecanismos e tipo de conteúdos serem utilizados simultaneamente num mesmo anúncio, pelo que se tomarmos em conta apenas os mecanismos a que se referem, denotamos que se destacam os mecanismos cognitivos (comum ao jogo de palavras e nonsense) pelo que deste modo formulámos uma terceira hipótese:

H3: Vão ser identificados mais anúncios com humor resultante de mecanismos cognitivos.

Por fim, como verificamos em capítulos anteriores, também diferentes mecanismos do humor podem estar presentes num mesmo anúncio, razão pela qual adotamos a taxonomia da mensagem humorística de Speck (1991), contudo esta tipologia foi inicialmente criada e testada tendo em conta um meio televisivo, sendo essa uma outra razão pela qual se sistematizaram diferentes tipologias do humor num novo modelo que permitisse uma fácil identificação e categorização deste de acordo com a taxonomia de Speck independentemente do meio analisado.

Assim, à falta de estudos prévios que apliquem a taxonomia do humor de Speck a publicidade impressa podemos tomar em consideração as observações que resultaram na hipótese anterior e compará-las com os tipos de humor determinados por Speck. Deste modo, atentando na ideia de que a maioria do humor será resultante de mecanismos cognitivos, podemos supor que os tipos de humor mais utilizados serão resultantes desses mecanismos (algo que inclusive ocorreu no próprio estudo realizado por Speck), pelo que uma vez que não temos dados quanto à sua relação com outros mecanismos, podemos postular uma quarta hipótese:

H4: A Sagacidade Cómica será um dos tipos de humor mais presentes nos anúncios analisados.

Quanto ao relacionamento intencional e estrutural da mensagem humorística com o produto podemos simplesmente ter em consideração, para efeitos de comparação, os resultados de Speck descritos no ponto 3.4.6. Contudo no que ao relacionamento temático diz respeito, sabemos que num contexto geral da publicidade, o humor tem maior possibilidade de ser eficaz na persuasão do consumidor quando é relacionado do produto, como foi descrito no ponto 2.3.2, a partir daqui pode ser discutido que os anúncios presentes num festival como o de Cannes terão em conta os objetivos persuasivos do humor pelo que se pode estipular uma quinta e última hipótese:

H5: A maior parte das mensagens humorísticas terão uma relação temática com o produto.

Tendo em conta esta hipótese é também de valor lembrar que na análise de Speck (embora num meio especificamente televisivo) se verificou uma presença substancial de humor tematicamente relacionado com o produto.

4.2 Metodologia

A metodologia utilizada neste procedimento é de carácter qualitativo e quantitativo, sendo composta por uma análise de conteúdo, na óptica do produto e do humor, dos anúncios premiados no Festival de Publicidade de Cannes de 2016 respeitantes à categoria de imprensa.

A recolha de dados, os anúncios analisados, foi efetuada através do site oficial de arquivo do Festival de Publicidade de Cannes (Cannes Lions Archive, em linha)¹¹³ onde se encontram disponíveis todos os anúncios premiados na edição de 2016.

O Festival de Cannes atribui 7 tipos de prémios por cada categoria: grandes prémios, Leões de Ouro individuais e para campanhas, Leões de Prata individuais e para campanhas, Leões de Bronze individuais e para Campanhas¹¹⁴. Este sistema de premiação permite que um mesmo anúncio, por exemplo, pertencente a uma campanha galardoada com um Leão de Ouro pode também ser premiado separadamente com um Leão de Prata ou Bronze.

Tendo em conta esta consideração os anúncios apenas foram examinados enquanto premiados uma única vez, independentemente de ser um prémio de campanha ou individual, excluindo-se da lista de vencedores as entradas repetidas de um mesmo anúncio.

Este primeiro levantamento de dados resultou num conjunto de 161 anúncios dos quais foram excluídos 6 correspondentes a uma minoria de premiados correspondentes a publicações excepcionais, livros ou edições especiais de revistas, sendo que uma análise eficaz não é passível de ser efetuada sem um acesso à totalidade dessas publicações. Deste modo, a amostra final foi constituída por um conjunto de 157 anúncios.

A codificação dos anúncios foi efetuada por um único indivíduo seguindo o Modelo de Análise Gradual do Humor Publicitário (tab.12), proposto anteriormente, composto pelas seguintes categorias de investigação: tipo de produto, recursos humorísticos, mecanismos do humor, tipo de humor, relacionamento temático, relacionamento intencional e relacionamento estrutural.

Esta análise envolveu os conhecimentos relativos à Matriz de Cor do Produto (tab.2), para a identificação do tipo de bens anunciados, e das definições dos diferentes tipos de recursos humorísticos e tipos de conteúdo, para a identificação dos mecanismos do humor responsáveis

¹¹³ Cannes Lions Winners em *Cannes Lions Archive*. [Em linha] Acedido em Setembro de 2016. Disponível em: <http://www.canneslionsarchive.com/winners/entries/cannes-lions/print-and-publishing/>

¹¹⁴ No original: “Cannes Grand Prix”, “Cannes Gold Lions”, “Cannes Silver Lions”, “Cannes Bronze Lions”.

pela categorização do humor de acordo com a Tipologia da Mensagem Humorística de Speck (1991), assim como também foram necessárias as noções de relacionamento temático, intencional e estrutural definidas por este mesmo autor.

Grande parte dos anúncios recolhidos encontram-se inseridos em campanhas premiadas nas quais o texto utilizado é igual ou semelhante em todos os anúncios alterando-se principalmente as imagens utilizadas, sem nunca modificar a disposição desses elementos nos anúncios, o que faz com que todos os anúncios de uma determinada campanha apresentem sempre o mesmo tipo de estratégias utilizadas e conseqüentemente, quando este existe, o mesmo tipo de humor e relacionamento com o produto. Assim, sempre que tal se proporcionou, os anúncios foram agrupados em campanhas para facilitar a disposição de informação resultante da análise de conteúdos (disponível em Anexo).

4.3 Análise e Discussão dos Resultados

Tendo em conta o problema de partida desta análise “como se caracteriza a mensagem humorística dos anúncios premiados no Festival de Publicidade de Cannes de acordo com o modelo de análise gradual?” vamos nesta secção discutir os resultados obtidos através da análise de conteúdo efetuada, comparando-os com as hipóteses que se estabeleceram no subcapítulo 4.1.

No que se refere à caracterização da população estudada, a globalidade dos anúncios premiados em Cannes na categoria de imprensa, tendo por base a presença ou não de recursos e conteúdo humorístico, inferiram-se os dados apresentados na tabela 13

Tabela 13 - Caracterização dos Anúncios Premiados no Festival de Cannes 2016

| Tipos de Anúncios | Nº de Anúncios (%) |
|-------------------|--------------------|
| Humorísticos | 98 (62%) |
| Não Humorísticos | 59 (38%) |

De um total de 157 anúncios de um meio impresso tradicional premiados no Festival de Publicidade de Cannes de 2016, uma maioria significativa de 62% (98) considerados como sendo humorísticos e somente 38% (59) foram classificados como não humorísticos.

Estes resultados leva a uma rejeição da primeira hipótese estabelecida (H1), uma vez que os anúncios humorísticos para além de não terem uma presença pouco insignificante têm inclusive um nível de incidência superior ao dos anúncios-não humorísticos.

A partir deste primeiro resultado procedeu-se à classificação dos 98 anúncios considerados humorísticos de acordo com o Modelo de Análise Gradual.

Quanto à primeira categoria de análise, o tipo de produto anunciado, obtiveram-se os resultados apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 - Nível de incidência dos Tipos de Produto

| Tipos de Produto | Nº de Anúncios (%) |
|------------------|--------------------|
| Bens Brancos | 21 (21%) |
| Bens Azuis | 26 (26,5%) |
| Bens Vermelhos | 25 (26%) |
| Bens Amarelos | 26 (26,5%) |

A classificação dos produtos anunciados em anúncios humorísticos apresentou resultados bastante equilibrados nas quatro categorias possíveis, com os bens de baixo envolvimento, bens azuis e os bens amarelos, a estarem presentes em igual número de anúncios, 26 cada um, seguidos pelos bens vermelhos a presenciarem em somente menos um anúncio (25), e com os bens brancos a serem o grupo menos representado, embora por uma margem mínima, marcando presença em 21 anúncios.

Neste ponto da análise, a segunda hipótese estabelecida (H2) poderá ser aceite até certo ponto, no que à ordem de utilização do humor nos anúncios de diferentes tipos de produto diz respeito, uma vez que de fato se verificou uma maior presença de humor em anúncios de bens amarelos e bens azuis seguida da sua presença em bens vermelhos e por fim em bens brancos, no entanto, este nível de incidência foi muito mais equilibrado do que seria de esperar, pelo as diferenças no nível de incidência são quase marginais.

Assim, a hipótese deve ser rejeitada pois é impossível afirmar que o humor foi pouco utilizado em bens azuis quando o seu nível de incidência foi exatamente igual ao do humor em anúncios de bens amarelos, os únicos dos quais se previa uma maior utilização de humor, sendo que tampouco se pode afirmar que o humor esteve pouco presente em anúncios de bens vermelhos e de bens brancos quando o seu nível de incidência foi inferior, respetivamente, em apenas 0,5% e 5% quando comparado com o maior nível de incidência do humor que se verificou nos anúncios de bens amarelos e azuis

Passando para uma óptica do humor, no que à análise dos recursos humorísticos diz respeito, nos 98 anúncios humorísticos foram identificadas 283 utilizações de recursos de humor, cujo nível de incidência, de acordo com o tipo de recurso, se encontra apresentado na tabela 15.

O recurso humorístico mais identificado foi o da incongruência (apelidada por nós de contraste, para ressaltar que se referem a situações possíveis/reais mais improváveis), presente em 52 anúncios, seguido pelo recurso ao sarcasmo e à comparação, com 36 anúncios cada um, após os quais surge o recurso ao exagero/atenuação, com 34 anúncios.

Tabela 15 - Nível de incidência dos diferentes Recursos Humorísticos

| Recursos Humorísticos | Nº de Anúncios (%) |
|---------------------------|--------------------|
| Jogos de palavras | 20 (7%) |
| Exagero/ Atenuação | 34 (12%) |
| Paródia | 23 (8%) |
| Cómico | 27 (10%) |
| Incongruência (contraste) | 52 (18%) |
| Absurdo | 21 (7%) |
| Humor Infantil | 1 (≈0%) |
| Comparação | 36 (13%) |
| Ironia | 6 (2%) |
| Humor Quente | 24 (9%) |
| Humor Físico | 3 (1%) |
| Sarcasmo | 36 (13%) |

Num nível de utilização ligeiramente mais baixo surge o recurso ao cómico, com presença em 26 anúncios, o recurso ao humor quente, identificado em 24 anúncios, o recurso à paródia, com 23 anúncios, o recurso ao absurdo, denotado em 20 anúncios, e o recurso aos jogos de palavras, presente em 20 anúncios.

Por fim, os recursos humorísticos menos reconhecidos foram o recurso à ironia, com 6 anúncios, o recurso ao humor físico, identificado em 3 anúncios, e o recurso ao humor infantil, identificado num único anúncio.

Embora nenhuma investigação prévia tenha utilizado exatamente a mesma classificação de recursos humorísticos, percebe-se que os resultados obtidos no nosso estudo se assemelham mais aqueles que Catanescu e Tom (2004) obtiveram não quanto à publicidade humorística em meio impresso mas sim quanto publicidade humorística em meio televisivo, embora as diferenças de categorização invalidem qualquer tipo de conclusões exatas quanto a este ponto de análise.

A partir destes resultados de um primeiro nível de análise de humor foram identificados os mecanismos de humor correspondentes ao recursos humorísticos acima apresentados, não esquecendo que cada anúncio pode apresentar mais do que um mecanismo do humor, sendo que o nível de incidência destes está apresentado na tabela 16.

Os mecanismos cognitivos representam 60% dos mecanismos identificados, tendo sido reconhecidos em todos os 98 anúncios humorísticos, sendo que o segundo tipo de mecanismo mais reconhecido foram os mecanismos interpessoais, com presença em 24 anúncios, e por fim os mecanismos afetivos, presentes em 24 anúncios.

Tabela 16 - Nível de incidência dos Mecanismos do Humor

| Mecanismos do Humor | Nº de Anúncios (%) |
|--------------------------|--------------------|
| Mecanismos Cognitivos | 98 (60%) |
| Mecanismos Afetivos | 24 (15%) |
| Mecanismos Interpessoais | 41 (25%) |

Perante estes resultados, confirmou-se a terceira hipótese (H3) previamente estabelecida, com a maioria dos anúncios humorísticos a corresponderem a uma presença de mecanismos cognitivos.

A identificação destes mecanismos permitiu analisar as diferentes combinações que apresentaram em cada anúncio e conseqüentemente determinar o tipo de humor correspondente, sendo que o nível de incidência de cada um dos cinco tipos de humor se encontra representado na tabela 17.

Tabela 17 - Nível de incidência dos Tipos de Humor

| Tipos de Humor | Nº de Anúncios (%) |
|---------------------|--------------------|
| Sagacidade Cômica | 45 (46%) |
| Humor Sentimental | 0 (0%) |
| Comédia Sentimental | 12 (12%) |
| Sátira | 29 (30%) |
| Comédia Completa | 12 (12%) |

A sagacidade cômica, resultante de mecanismos cognitivos isolados, constituiu o tipo de humor com presença mais significativa, estando presente em quase 45 anúncios, sendo que o segundo tipo de humor mais identificado foi o da sátira, resultante de mecanismos cognitivos e mecanismos interpessoais, com presença em 29 anúncios.

Quanto aos restantes tipos de humor, tanto a comédia sentimental, resultante de mecanismos cognitivos e mecanismos afetivos, como a comédia completa, resultante de uma combinação dos três tipos de mecanismos, foram identificados em 12 anúncios cada um, sendo que o humor sentimental, resultante somente de mecanismos afetivos, não foi reconhecido em nenhum anúncio.

Posto isto, confirmou-se a quarta hipótese proposta (H4) com a sagacidade cômica a ser um dos tipos de humor mais identificado, sendo inclusivamente o tipo de humor com maior nível de incidência, algo que Speck (1991) também verificou na sua análise de anúncios humorísticos em meio televisivo.

No que ao relacionamento temático entre a mensagem humorística e o produto apresentado, inferiram-se os seguintes resultados expostos na tabela 18.

Tabela 18 - Nível de incidência dos tipos de Relacionamento Temático

| Tipos de Relacionamento Temático | Nº de Anúncios (%) |
|-------------------------------------|--------------------|
| Humor Relacionado com o Produto | 95 (97%) |
| Humor Não-relacionado com o Produto | 3 (3%) |

Nos 98 anúncios humorísticos analisados verificou-se uma esmagadora maioria de anúncios relacionados tematicamente com o produto, tendo apenas sido identificado 3 anúncios cujo o humor não se relacionava com o produto anunciado.

Deste modo, a última das hipóteses propostas (H5) verificou-se também como verdadeira, com os anúncios humorísticos a apresentarem sobretudo uma relação temática entre o humor e o produto anunciado.

Quanto aos três tipos de relacionamento intencional entre o humor e a mensagem dos anúncios analisados obtiveram-se níveis de incidência mais equilibrados, como se pode verificar na tabela 19.

Tabela 19 - Nível de incidência dos tipos de Relacionamento Intencional

| Tipos de Relacionamento Intencional | Nº de Anúncios (%) |
|-------------------------------------|--------------------|
| Humor-dominante | 61 (62%) |
| Informação-dominante | 13 (13%) |
| Imagem-dominante | 24 (25%) |

Verificou-se que o humor se estabelece como dominante em 61 anúncios, correspondendo a mais de metade dos anúncios humorísticos analisados, sendo que nos anúncios onde a mensagem se verificou como sendo dominante, existiu uma maioria de anúncios focados na imagem, com 24 anúncios que assim constituem mais de um quarto dos anúncios humorísticos analisados, e, por fim, uma menor incidência de anúncios focados na informação, correspondente a 13 anúncios.

Dentro dos anúncios identificados como tendo mensagem dominante, seja esta informação dominante ou imagem dominante, classificou-se o relacionamento estrutural entre os elementos não humorísticos e o humor da mensagem, estabelecendo-se qual a posição que este ocupa no anúncio, resultando nos dados apresentados na tabela 20.

Tabela 20 - Nível de incidência dos tipos de Relacionamento Estrutural

| Tipos de Relacionamento Estrutural | Nº de Anúncios (%) |
|------------------------------------|--------------------|
| Humor-inicial | 27 (40,3%) |
| Humor integrado | 29 (43,3%) |
| Humor final | 11 (16,4%) |

De um total de 37 anúncios caracterizados por uma mensagem dominante, foram identificadas 46 situações de relacionamento estrutural, uma ocorrência que advém do facto de a grande maioria dos anúncios de mensagem dominante analisados apresentarem humor em mais do que uma secção. Assim, inferiu-se que o humor nos anúncios analisados se encontra sobretudo numa fase inicial e integrada, no topo ou corpo do anúncio, e menos numa fase final.

As considerações gerais sobre as categorias de análise do humor, apresentadas até aqui, foram também analisadas quanto à relação que têm entre si, resultando num conjunto de dados apresentados na tabela 21.

Os três únicos anúncios onde se verificou a existência de humor não relacionado com o produto correspondem a dois anúncios com sagacidade cómica, caracterizado por uma informação dominante, e um com sátira, caracterizado por informação-dominante.

Uma vez que a percentagem de anúncios com humor não relacionado com o produto é tão baixa, a sua existência não afeta os valores dos anúncios com humor de relacionado com o produto, comparativamente com os valores globais.

Deste modo, nos anúncios com humor relacionado com o produto continuam a verificar-se níveis de incidência semelhantes aos apresentados nas tabelas 17, 18 e 19, estabelecendo-se uma maior presença de anúncios com sagacidade cómica (TH1), seguida de anúncios com sátira (TH3) e por fim anúncios com comédia sentimental (TH4) e comédia completa (TH5), assim como uma maior quantidade de anúncios com humor-dominante, seguida pelos anúncios de imagem-dominante e por fim pelos anúncios com informação-dominante.

Comparativamente ao estudo de Speck (1991), relativo a um meio televisivo, verificou-se no nosso estudo, relativo a um meio impresso, uma superioridade ainda maior de anúncios tematicamente relacionados com o produto.

Em ambos os estudos verificou-se uma maior utilização de humor-dominante, sendo que em nos anúncios de mensagem-dominante existem mais anúncio com imagem-dominante do que anúncios com informação-dominante.

Tabela 21 - Relação entre Tipos de Humor e os Tipos de Relacionamentos do Humor

| Todos os anúncios (98) | Relacionado com o produto | | | | | Não relacionado com o produto | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-----|------|------|------|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (95) | | | | | (3) | | | | |
| | TH1 | TH2 | TH3 | TH4 | TH5 | TH1 | TH2 | TH3 | TH4 | TH5 |
| | (43) | | (28) | (12) | (12) | (2) | | (1) | | |
| Informação-dominante | (11) | | | | | (2) | | | | |
| | (8) | | | | (3) | (2) | | | | |
| Humor inicial | | | | | | | | | | |
| Humor Integrado | | | | | | (2) | | | | |
| Humor Final | | | | | | | | | | |
| Imagem-dominante | (23) | | | | | (1) | | | | |
| | (4) | | (13) | (6) | | | | (1) | | |
| Humor inicial | | | (13) | | | | | (1) | | |
| Humor integrado | | | (10) | (6) | (3) | | | | | |
| Humor Final | | | (3) | (6) | (3) | | | | | |
| Humor-dominante | (61) | | | | | | | | | |
| | (31) | | (15) | (6) | (9) | | | | | |

() – número de anúncios classificados na célula.

TH1 - Sagacidade Cómica
 TH2 - Humor Sentimental
 TH3 - Sátira
 TH4 – Comédia Sentimental
 TH5 – Comédia Completa

Em ambos os estudos verificou-se uma maior utilização de humor-dominante, sendo que em nos anúncios de mensagem-dominante existem mais anúncio com imagem-dominante do que anúncios com informação-dominante.

Quanto ao tipo de humor, a diferença que logo se destaca entre as duas investigações é o fato de nosso estudo, ao contrário do que foi realizado por Speck, nenhum anúncio ter sido identificado como tendo um humor sentimental, sendo que em ambas as análises a sagacidade cómica foi o tipo de humor mais proeminente.

Quanto à sátira, apresentou no nosso estudo um nível de incidência superior ao obtido por Speck, sendo que no caso da comédia sentimental o nível de incidência foi superior no estudo de Speck, e por fim, o nível de incidência da comédia completa apresenta valores semelhantes em ambos os estudos.

A relação entre as várias categorias de análise do humor também foi estudada quanto ao tipo de produto presentes nos anúncios, o que resultou nos dados apresentados as tabelas 22, 23, 24 e 25, respectivamente relativas ao humor em anúncios de bens brancos, de bens azuis, de bens vermelhos e de bens amarelos

Tabela 22 - Caracterização do Humor em anúncios de Bens Brancos

| Bens Brancos (21) | Relacionado com o produto | | | | | Não relacionado com o produto | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (18) | | | | | (3) | | | | |
| | TH1 | TH2 | TH3 | TH4 | TH5 | TH1 | TH2 | TH3 | TH4 | TH5 |
| | (18) | | | | | (2) | | (1) | | |
| Informação-dominante | (8) | | | | | (2) | | | | |
| | (8) | | | | | (2) | | | | |
| Humor inicial | (8) | | | | | | | | | |
| Humor Integrado | (8) | | | | | (2) | | | | |
| Humor Final | | | | | | | | | | |
| Imagem dominante | (1) | | | | | (1) | | | | |
| | (1) | | | | | | | (1) | | |
| Humor inicial | (1) | | | | | | | (1) | | |
| Humor integrado | (1) | | | | | | | | | |
| Humor Final | | | | | | | | | | |
| Humor-dominante | (9) | | | | | | | | | |
| | (9) | | | | | | | | | |

() – número de anúncios classificados na célula.

TH1 - Sagacidade Cômica

TH2 - Humor Sentimental

TH3 - Sátira

TH4 – Comédia Sentimental

TH5 – Comédia Completa

Nos 21 anúncios humorísticos relativos a bens brancos encontram-se os 3 únicos anúncios com relacionamento não temático entre humor e produto (que como se verificou antes, consistem em dois anúncios com sagacidade cômica, caracterizado por uma informação dominante, e um com sátira, caracterizado por informação-dominante).

Quanto aos anúncios de bens brancos com humor tematicamente relacionado com o produto, 18 anúncios, verificou-se a presença de um único tipo de humor: a sagacidade cômica. Deste 18 anúncios, apenas um foi classificado como tendo imagem-dominante (com humor integrado e final), oito anúncios foram classificados com tendo informação-dominante (todos eles com humor integrado e final), sendo que os restantes nove anúncios são relativos a um humor-dominante.

Em suma, verificou-se um elevado equilíbrio entre anúncios com humor-dominante e aqueles com mensagem-dominante, inclusive com estes últimos a apresentarem uma maior presença se tivermos em conta tanto anúncios tematicamente relacionado e aqueles não relacionados.

Tabela 23 - Caracterização do Humor em anúncios de Bens Azuis

| Bens Azuis (26) | Relacionado com o produto | | | | | Não relacionado com o produto | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-----|------|-----|-----|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (26) | | | | | | | | | |
| | TH1 | TH2 | TH3 | TH4 | TH5 | TH1 | TH2 | TH3 | TH4 | TH5 |
| | (4) | | (11) | (5) | (6) | | | | | |
| Informação-dominante | | | | | | | | | | |
| Humor inicial | | | | | | | | | | |
| Humor Integrado | | | | | | | | | | |
| Humor Final | | | | | | | | | | |
| Imagem-dominante | (8) | | | | | | | | | |
| | (3) | | | (5) | | | | | | |
| Humor inicial | (3) | | | | | | | | | |
| Humor integrado | (3) | | | (5) | | | | | | |
| Humor Final | | | | (5) | | | | | | |
| Humor-dominante | (18) | | | | | | | | | |
| | (1) | | (11) | | (6) | | | | | |

() – número de anúncios classificados na célula.

TH1 - Sagacidade Cómica
 TH2 - Humor Sentimental
 TH3 - Sátira
 TH4 – Comédia Sentimental
 TH5 – Comédia Completa

Quanto aos anúncios humorísticos relativos a bens azuis (tab.23) todos os 26 anúncios foram identificados como sendo tematicamente relacionados com o produto, sendo que entre estes, o tipo de humor mais identificado foi a sátira, presente em 11 anúncios, seguido por níveis de presença muito equilibrados de anúncios com comédia completa, presente em 6 anúncios, anúncios com comédia sentimental, presente em 5 anúncios, e anúncios com sagacidade cómica, presente em quatro anúncios.

Destes 26 anúncios 8 foram identificados como tendo imagem-dominante, presente em 3 anúncios com sagacidade cómica e em 5 com comédia sentimental, sendo que todos os 8 anúncios apresentam dois pontos de relacionamento estrutural: inicial e integrado nos anúncios com sagacidade cómica, integrado e final nos anúncios com comédia sentimental.

Ainda nos anúncios de bens azuis 18 foram classificados com tendo humor-dominante, dominando nestes a utilização de sátira, com 11 anúncios, seguida pela utilização de comédia completa, com 6 anúncios, e por fim a sagacidade cómica, com apenas um anúncio.

Em termos comparativos entre anúncios de humor-dominante e anúncios com mensagem-dominante, apurou-se uma presença bastante superior dos primeiros.

Tabela 24 - Caracterização do Humor em anúncios de Bens Vermelhos

| Bens Vermelhos (25) | Relacionado com o produto | | | | | Não relacionado com o produto | | | | |
|------------------------|---------------------------|-----|------|-----|-----|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (25) | | | | | | | | | |
| | TH1 | TH2 | TH3 | TH4 | TH5 | TH1 | TH2 | TH3 | TH4 | TH5 |
| | (5) | | (17) | | (3) | | | | | |
| Informação-dominante | (3) | | | | | | | | | |
| | | | | | (3) | | | | | |
| Humor inicial | | | | | | | | | | |
| Humor Integrado | | | | | (3) | | | | | |
| Humor Final | | | | | (3) | | | | | |
| Imagem-dominante | (10) | | | | | | | | | |
| | | | (10) | | | | | | | |
| Humor inicial | | | (10) | | | | | | | |
| Humor integrado | | | (10) | | | | | | | |
| Humor Final | | | | | | | | | | |
| Humor-dominante | (12) | | | | | | | | | |
| | (5) | | (7) | | | | | | | |

() – número de anúncios classificados na célula.

TH1 - Sagacidade Cómica

TH2 - Humor Sentimental

TH3 - Sátira

TH4 – Comédia Sentimental

TH5 – Comédia Completa

Também nos anúncios humorísticos relativamente a bens vermelhos se verificou uma exclusividade de humor tematicamente relacionado com o produto. Entre estes apurou-se que o tipo de humor mais presente é a sátira, com 17 anúncios, sendo que a sagacidade cómica foi identificada em 5 anúncios e a comédia completa em 3.

Dos 25 anúncios analisados, 12 foram caracterizados como tendo humor-dominante, 5 relativos a um humor resultante de sagacidade cómica e 7 relativos a humor resultante de sátira.

Quanto a anúncios humorísticos de bens vermelhos com mensagem dominante, 10 foram classificados como tendo imagem-dominante, todos relativos a humor resultante de sátira e todos com um relacionamento inicial e integrado, sendo que os 3 anúncios com humor resultante de comédia completa foram classificados como tendo informação-dominante, todos eles com humor integrado e final.

Neste caso dos anúncios humorísticos de bens vermelhos, a presença de anúncios com humor-dominante, 12, é bastante semelhante à presença de anúncios com mensagem-dominante, 13.

Tabela 25 - Caracterização do Humor em anúncios de Bens Amarelos

| Bens Amarelos (26) | Relacionado com o produto | | | | | Não relacionado com o produto | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-----|-----|------|-----|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (26) | | | | | | | | | |
| | TH1 | TH2 | TH3 | TH4 | TH5 | TH1 | TH2 | TH3 | TH4 | TH5 |
| | (13) | | | (10) | (3) | | | | | |
| Informação-dominante | | | | | | | | | | |
| Humor inicial | | | | | | | | | | |
| Humor Integrado | | | | | | | | | | |
| Humor Final | | | | | | | | | | |
| Imagem-dominante | (4) | | | | | | | | | |
| Humor inicial | | | | (4) | | | | | | |
| Humor integrado | | | | (4) | | | | | | |
| Humor Final | | | | | | | | | | |
| Humor-dominante | (22) | | | | | | | | | |
| | (13) | | | (6) | (3) | | | | | |

() – número de anúncios classificados na célula.

TH1 - Sagacidade Cómica

TH2 - Humor Sentimental

TH3 - Sátira

TH4 – Comédia Sentimental

TH5 – Comédia Completa

Finalmente, nos 26 anúncios humorísticos de bens amarelos, todos tematicamente relacionados com o produto, verificou-se uma maior existência de anúncios com sagacidade cómica, com 13 anúncios, muito proximamente seguida pelos anúncios relativos a uma comédia sentimental, sendo a comédia completa o tipo de humor menos identificado, presente apenas em 3 anúncios.

Neste tipo de bens, verificou-se uma presença quase exclusiva de humor-dominante, identificado em 22 dos 26 anúncios, sendo que apenas 4 anúncios foram classificados como tendo mensagem-dominante, todos eles com imagem-dominante e um relacionamento inicial e integral, sendo relativos a um humor resultante de comédia sentimental.

Em termos comparativos da relação do humor com os diferentes tipos de produto, verificou-se que o humor dominante foi sobretudo identificado em anúncios de produtos de baixo envolvimento, bens azuis e bens amarelos, sendo que anúncios com informação-dominante são mais característicos dos bens brancos, produtos de elevado envolvimento e raciocínio, e os anúncios de imagem-dominante são mais utilizados nos bens vermelhos, produtos de elevado envolvimento e apelo ao sentimento, mas também nos bens azuis, produtos de baixo envolvimento mas de consumo habitual.

Quanto aos tipos de humor, verificou-se que a sagacidade cômica tem elevado uso em anúncios de bens brancos, mas também em anúncios de bens amarelos, sendo no entanto o único tipo de humor que foi identificado em anúncios de todos os tipos de produto.

A sátira apresentou um nível de utilização particularmente elevado em anúncios de bens vermelhos, e também em anúncios de bens azuis, sendo quase inexistente em anúncios de bens amarelos e de bens brancos.

A comédia sentimental foi identificada sobretudo em anúncios de bens amarelos, e em menor nível em anúncios de bens azuis, sendo completamente inexistente no conjunto de anúncios de bens brancos e bens vermelhos.

Por fim, a comédia completa apresentou níveis igualmente baixos em anúncios de bens azuis, vermelhos e amarelos, sendo completamente inexistente nos anúncios de bens brancos.

4.4 Considerações finais

4.4.1 Conclusões

Após terem sido apresentados e avaliados os resultados obtidos, é possível agora apresentar as principais conclusões decorrentes da análise de conteúdo efectuada aos anúncios premiados no festival de Cannes 2016 na categoria de imprensa e assim caracterizar o humor neles presente.

Antes de mais, é possível concluir que a utilização de humor em meio impresso é muito mais prevalente do que seria de esperar, com mais de metade dos anúncios premiados a serem caracterizados pela presença de elementos humorísticos.

Este elevado número de anúncios humorísticos identificados se pode dever à análise mais objetiva que foi efectuada, determinada pelo estabelecimento claro e abrangente dos possíveis recursos humorísticos a serem identificados, resultando numa melhor compreensão de como o humor pode estar presente num anúncio mesmo que numa primeira visualização esse mesmo anúncio possa não nos parecer ser humorístico, permitindo assim a identificação mais eficaz do humor tentado, tendo em conta também que esses recursos humorísticos previamente determinados englobam não só as características técnicas mas também uma análise do conteúdo, uma vez que, por exemplo, a simples identificação de recursos a comparações ou contrastes nem sempre é sinónimo da existência de humor, sendo necessário para isso ter em conta o ambiente do próprio anúncio, de modo a poder classificá-lo eficientemente como humorístico ou não.

Quanto aos já mencionados recursos humorísticos, verificou-se que a incongruência (contraste), relativo a uma incongruência entre uma situação reais e provável e uma situações real mas improvável, consiste no recurso mais identificado entre os anúncios humorísticos premiados em Cannes, estando presente em mais de metade dos anúncios analisados, sendo que os três outros recursos mais identificados foram o sarcasmo, a comparação, e o exagero/atenuação, os dois primeiros presentes em 36 anúncios cada um e o terceiro presente em 34 anúncios.

Esta maior quantidade destes recursos humorísticos em específico pode se dever à necessidade de fazer com que um anúncio se apresente claramente como humorístico, sendo que, como referimos antes, nem sempre uma incongruência (contraste) é notoriamente encarada como humor, sendo por isso muitas aliada a outros recursos humorísticos que acentuem essa intenção humorística do anúncio, como por exemplo o recurso ao exagero/atenuação, e algo semelhante ocorre com a utilização do recurso como o sarcasmo, que sendo uma um recurso essencialmente de conteúdo, é utilizado de forma notória para clarificar a quem é dirigido o humor, ou seja, quem é o alvo da piada.

No grupo de recursos humorísticos menos identificados encontram-se o recurso ao humor físico, ao humor infantil e à ironia.

Os dois primeiros resultam da manipulação de um corpo para provocar humor em quem vê, dependendo a sua classificação da presença ou não de intenção depreciativa inerente ao anúncio, sendo por isso bastante difíceis de serem reproduzidos ou identificados em meio impresso, uma vez que dependem em grande parte da utilização de movimento.

Quanto à ironia, apresenta um nível de utilização baixo possivelmente devido ao fato de cada vez mais a publicidade impressa se focar na utilização da imagem, em detrimento do texto, para transmitir a mensagem, sobretudo no que diz respeito à utilização de recursos periféricos como é o caso dos recursos humorísticos, estando o texto, quando existente, mais reservado à transmissão de informação central, pelo que esta razão pode também explicar a menor incidência de jogos de palavras relativamente a estudos anteriores, nos quais figurava como um dos recursos mais utilizados, sendo a sua utilização preterida em favor de recursos que são passíveis de ser expressos a nível de imagens, como é o caso dos recursos com maior nível de incidência neste estudo, aos quais se acrescenta o recurso ao humor quente, ao cómico, à paródia e ao absurdo.

No que diz respeito aos mecanismos do humor os anúncios humorísticos premiados no Festival de Cannes 2016 apresentam sobretudo mecanismos cognitivos, ou seja, resultantes de processos de incongruência-resolução, onde se inserem grande parte dos recursos humorísticos técnicos, sendo que esta maior identificação de mecanismos cognitivos vai de

encontro aos resultados que já tinham sido obtidos em estudos já existente, no entanto, em oposição a estudos prévios, verificou-se nos anúncios humorísticos premiados em Cannes na categoria de imprensa uma grande presença de mecanismos interpessoais, relativos a processos de depreciação, uma menor presença de mecanismos afetivos, caracterizados por um apelo à sentimentalidade.

Estes resultados apontam para uma efetiva dominância dos mecanismos cognitivos enquanto os principais processos humorísticos, independentemente do meio onde surgem, mas também podem indiciar, tendo em conta a distância temporal entre este estudo e os estudos anteriores, uma ligeira transformação da publicidade impressa ou pode este ser simplesmente um indício de premiar a inovação, uma vez que os anúncios analisados correspondem a um grupo de peças publicitárias que, de acordo com a avaliação de um júri, se distinguiram das restantes peças que povoam o mercado publicitário.

Quanto ao tipo de humor resultante dos mecanismos de humor identificados em cada anúncio, pode-se concluir que os anúncios premiados em Cannes na categoria de imprensa em 2016 incidem sobretudo na utilização de humor resultante de sagacidade cómica, resultante somente de mecanismos cognitivos, um resultado que não é surpreendente tendo em conta a elevada quantidade deste tipo de mecanismos que foram identificados, indo também de encontro aquilo que seria de esperar tendo em conta os estudos já existentes.

Concluiu-se também que a sátira foi o segundo tipo de humor mais presente nos anúncios humorísticos premiados em Cannes 2016 na categoria de imprensa, o que demonstra que uma parte considerável dos anúncios premiados no festival de Cannes exibem uma agressividade perante um determinado alvo, mesmo tendo em conta a elevada possibilidade de o anúncio ofender alguém.

Quanto à comédia sentimental e à comédia completa concluiu-se que apresentam níveis de utilização iguais, bem abaixo dos níveis de utilização da sátira e da sagacidade cómica, sendo que o tipo de humor sentimental não foi identificado em nenhum dos anúncios analisados. Tendo em conta estudos já existentes seria de esperar que o humor sentimental fosse um dos tipos de humor menos utilizados, no entanto a sua completa inexistência na classificação efetuada pode ser resultado da clarificação dos recursos humorísticos a identificar potenciada pelo Modelo de Análise Gradual criado por nós, sendo que ao estabelecer de forma objetiva quais os recursos humorísticos referentes aos diferentes mecanismos do humor e consequentemente dos diferentes tipos de humor, pode pôr em causa a própria taxonomia de Speck no que à possibilidade de mecanismos afetivos podem provocar humor de forma isolada, sem serem combinados com mecanismos cognitivos, ou então, esta inexistência de humor sentimental entre os anúncios analisados pode simplesmente ser um indicador de que sendo estes um tipo de humor simples (relativo a um único mecanismo) onde os anúncios se

caracterizam sobretudo pela sentimentalidade não permitindo por isso grandes inovações e por isso é menos provável que anúncios desse gênero figurem entre os premiados de um festival que premeie a inovação e criatividade.

Quanto aos relacionamentos temáticos conclui-se que praticamente todos os anúncios humorísticos premiados em Cannes na categoria de imprensa apresentam um humor de alguma forma relacionado com o produto, ou seja, o humor diz respeito ao próprio produto ou à marca, seja quanto à sua utilização ou benefícios, ou então ao consumidor representado, seja ele utilizador típico do produto/marca ou então exatamente o oposto, alguém que não utiliza o produto/marca (sendo este caso mais comum nos anúncios que apresentam processos de depreciação).

No que respeita ao relacionamento intencional, que classifica a importância do humor na mensagem publicitária, concluiu-se que mais de metade dos anúncios humorísticos premiados em Cannes na categoria de imprensa apresentam um humor-dominante, ou seja, se deles excluíssemos os elementos humorísticos a mensagem deixaria de fazer sentido, sendo que nos anúncios em que a mensagem superordena o humor, concluiu-se que os anúncios premiados são maioritariamente respeitantes a uma imagem-dominante, pelo que procuram reforçar a imagem, qualidades simbólicas, de um determinado produto/marca, existindo ainda uma minoria de anúncios com informação-dominante, isto é, que procuram promover qualidades tangíveis como preço ou benefícios de um determinado produto.

Este conjunto de dados indica que os anúncios premiados em Cannes se centram sobretudo nas características periféricas da mensagem, pelo que a transmissão de informação relativa ao produto, que no mercado publicitário pode ser essencial para persuadir o consumidor, não é um elemento importante para premiar um anúncio, sendo que quando tal ocorre é sobretudo através de uma exaltação de valores simbólicos, permitindo assim aos anúncios um maior distanciamento da realidade e conseqüente possibilidade de maior inovação criativa.

Quanto ao relacionamento estrutural, que diz respeito à posição que o humor ocupa num anúncio, concluiu-se que praticamente todos os anúncios humorísticos premiados em Cannes 2016 na categoria de imprensa, apresentam mais do que um tipo de relação estrutural sendo estes sobretudo com o humor a ocupar uma posição inicial ou então integrado no anúncio.

Estes resultados emergem do fato deste estudo ser uma aplicação de uma análise da mensagem inicialmente criada por Speck (1991) para um contexto televisivo onde os anúncios são mais facilmente divididos em secções, enquanto que num meio impresso as peças publicitárias raramente apresentam uma divisão estrutural em três partes claras, pelo que a categorização do relacionamento estrutural neste caso depende sobretudo de identificar se o humor se apresenta num primeiro plano, numa imagem ou texto de maiores dimensões e/ou

no topo do anúncio, ou num segundo plano, num texto ou imagem de menores dimensões e/ou numa parte final do anúncio, de modo que de uma forma ou de outra o humor surge quase sempre como integrado no anúncio, uma vez que a fase intermédia deste não é clara num meio impresso.

Por fim, quanto à relação entre tipos de produto e o humor apresentados nos anúncios premiados em Cannes na categoria de imprensa, foi possível concluir que não existe nenhum tipo de produto particularmente propício à utilização de humor, existindo um equilíbrio entre a quantidade de anúncios relativos aos quatro tipos de produto – bens brancos, bens azuis, bens vermelhos e bens amarelos.

No conjunto de anúncios humorísticos de bens brancos foram identificadas as únicas situações relativas a um humor não-relacionado com o produto, entre os quais se identificou um único anúncio caracterizado por um humor resultante de sátira, contudo, todos os restantes anúncios de bens brancos, relacionados ou não-relacionados tematicamente com o produto, caracterizam-se por um humor de sagacidade cômica, o que permite concluir que este tipo de humor, que resulta apenas de mecanismos cognitivos, será o mais indicado para uma aplicação de humor em anúncios relativos a este tipo de bens, que se caracterizam pelo elevado envolvimento do consumidor e elevado apelo ao raciocínio, não existindo assim uma distração emocional, seja positiva sob a forma de humor quente ou negativa sob a forma de sarcasmo, que prejudique a compreensão da mensagem por parte do consumidor, que se encontra focado nos apelos racionais do produto.

Concluiu-se também que a sagacidade cômica e a sátira foram os únicos tipos de humor a serem identificados em anúncios humorísticos dos quatro tipos de produto, demonstrando a predominância do humor resultante de mecanismos cognitivos assim como uma maior predisposição à utilização de conteúdo agressivo em publicidade humorística impressa, independentemente do tipo de produto anunciado, destacando-se sobretudo nos bens vermelhos e bens azuis, que se caracterizam por tipos de envolvimento e de apelos completamente opostos, demonstrando essa mesma transversalidade crescente da sátira.

Quanto à comédia sentimental, caracterizada por mecanismos cognitivos e afetivos, concluiu-se que é sobretudo aplicada a bens de baixo envolvimento do consumidor, sobretudo em bens amarelos, que apresentam um apelo maior à sentimentalidade, mas também em bens azuis, caracterizados por um apelo mais racional, sendo que nos anúncios analisados não foi identificada nenhuma vez em bens brancos e bens vermelhos, ambos relativos a um elevado envolvimento do consumidor.

Relativamente à comédia completa concluiu-se que é o tipo de humor menos presente nos anúncios premiados, apresentando níveis de incidência igualmente baixos nos anúncios de

bens azuis, de bens vermelhos e de bens amarelos, e inexistente em anúncios de bens brancos. Estes resultados sublinham a complexidade tipo de humor, que requiere a existência dos três tipos de mecanismos num mesmo anúncio, sendo que o fato de não se encontrar em nenhum dos anúncios de bens brancos premiados em Cannes pode estar relacionado com os apelos racionais que mais caracterizam este tipo de produtos, cuja compreensão poderia ser afetada pelos apelos de índole sentimental, agressividade e humor quente, necessários para que exista uma comédia completa.

Estas conclusões, apresentadas nos quatro parágrafos anteriores, permitem inferir que a relação entre as características dos apelos de um tipo de produto, mais racionais ou mais sentimentais, não impossibilitam a utilização de humor contrastante, por exemplo, aplicando um humor mais agressivo a um anúncio de bens caracterizados por uma elevada racionalidade ou elevado envolvimento do consumidor, contudo, conclui-se que existe uma preferência pela utilização desse mesmo humor agressivo em detrimento de um humor quente, independentemente do tipo de produto anunciado.

Por fim concluiu-se que um humor-dominante é mais comum em anúncios de produtos de baixo envolvimento do consumidor, bens azuis e bens amarelos, sendo que a existência de uma mensagem-dominante é mais comum em anúncios de produtos de elevado envolvimento, com as mensagens focadas na informação, ou seja, que destacam atributos ou preço de um produto, a estarem mais presentes em anúncios de bens brancos, caracterizados por apelos mais racionais; e com as mensagens mais focadas na imagem, ou seja, em valores simbólicos de um produto/marca, a estarem mais presentes em anúncios de bens vermelhos, caracterizados por um apelo mais sentimental.

Deste modo, conclui-se que a utilização do humor em publicidade impressa, de acordo com os diferentes tipos de produtos, não é tão condicionada pelo tipo de humor apresentado mas sim pela dominância desse humor relativamente aos restantes elementos da mensagem, ou seja, os anúncios podem apresentar tipos de humor contrastantes com as características do produto anunciado, desde que a importância do humor seja adequada ao produto, por exemplo, os bens vermelhos caracterizam-se por implicarem uma análise mais sentimental por parte do consumidor pelo que teoricamente não seria indicada a utilização de tipos de humor com conteúdos que apelem a uma agressividade, contudo tal pode ocorrer desde que o humor utilizado não superordene o resto da mensagem, deixando transparecer aquilo que o consumidor procura, o que neste caso é principalmente constituído pelos valores simbólicos do produto/marca.

Em suma, concluiu-se que em termos gerais os anúncios premiados no Festival de Publicidade de Cannes 2016 na categoria de imprensa se caracterizam por uma elevada utilização de humor, sendo que entre os anúncios humorísticos se verifica um equilíbrio dos diferentes

tipos de produto que são anunciados, verificando-se ainda uma utilização constante de processos de incongruência-resolução em anúncios humorísticos de todos os tipos de produto, assim como uma elevada quantidade de processos de depreciação e menor recurso a processos de estímulo-segurança, fazendo com que grande parte dos anúncios humorísticos premiados apresentem algum tipo de agressividade e pouco apelo a sentimentos positivos, no entanto, sabendo que os prémios atribuídos em Cannes primam por uma distinção da criatividade e inovação é normal que se evidencie uma ruptura com os moldes esperados da utilização do humor em publicidade impressa, pelo que os dados obtidos não devem ser encarados como reflexos fiáveis daquilo que ocorre na generalidade do mercado publicitário, no entanto permitem perceber quais as tendências que esses mercados podem vir a adotar, tendo em conta o valor e exposição mediática que é dada ao festival em causa é normal que as estruturas e recursos dos anúncios nele premiados acabem por ser imitados por outras marcas num futuro próximo.

4.4.2 Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Durante a realização desta investigação experimental sobre o humor no Festival de Publicidade de Cannes 2016 na categoria de imprensa foram apuradas várias limitações: algumas relativas ao estudo deste caso em específico e outras relativas ao estudo do humor publicitário no geral, sobretudo no que diz respeito ao Modelo de Análise Gradual da Mensagem Humorística, criado por nós e testado neste estudo de caso. Estas limitações, descritas em seguida, deverão ser tidas em conta em estudos futuros que incidam sobre a matéria do humor publicitário.

Quanto ao caso específico dos anúncios humorísticos premiados no Festival de Cannes 2016, na categoria de imprensa, o estudo foi limitado pelo fato de análise de conteúdo realizada ter sido efetuada por um único codificador, o que faz com que os resultados obtidos se encontram limitados ao sentido de humor deste, e uma vez que este corresponde ao autor do estudo, os resultados obtidos também se encontram condicionados pelo nível de conhecimento deste sobre o humor publicitário. Assim, objetos de estudo futuros deverão ser analisados por mais do que um indivíduo, sendo que esse grupo de codificadores deverá ser o mais variado e equilibrado que for possível no que diz respeito ao gênero, nível de escolaridade, e idade dos seus integrantes, devendo ainda ser executada uma primeira análise dos anúncios para determinar a presença para posteriormente (se possível por um grupo de pessoas diferente do que executou a primeira análise) se proceder apenas a uma análise de conteúdo nos anúncios onde este foi anteriormente identificado por maior número de pessoas.

No que diz respeito à eficácia do Modelo de Análise Gradual, verificou-se grande facilidade em identificar os recursos humorísticos e respetivos de mecanismos de humor, cuja presença

em cada anúncio simplificou a identificação do tipo de humor utilizado, contudo, existem algumas categorias de análise do modelo criado que necessitam de revisão.

A identificação do tipo de produto presente em cada anúncio foi o processo que mais dificuldades criou, sendo que a Matriz de Cor de Produto foi utilizada por ser a classificação de produtos mais utilizada em estudos prévios sobre o humor publicitário, mas que no entanto apresenta limitações na classificação de alguns produtos e marcas, sobretudo no que diz respeito a produtos cuja presença no mercado publicitário se expandiu nos últimos anos, após a grande maioria dos estudos já existentes terem sido efetuados.

Aqui destacam-se sobretudo a classificação de anúncios corporativos, relativos a uma marca sem apresentarem um produto específico, podendo as características apresentadas pela marca variar de anúncio para anúncio, e os anúncios de marcas guarda-chuva, que comercializam vários tipos produtos passíveis serem classificados em diferentes categorias.

Outro problema da utilização da Matriz de Cor de Produto surge na categorização de software, sendo difícil estabelecer exatamente em que tipo de bens se inserem os produtos deste ramo uma vez que tal depende muito do poder de compra do consumidor e do utilidade que poderá dar a esse produto, sendo necessário que no futuro se estabeleçam exemplos categóricos de classificação de produtos digitais de acordo com o MCP isto caso se pretenda continuar a utilizá-la de forma eficaz.

Por fim, existem também algumas limitações que se prendem com o contexto onde se insere quem analisa o produto, e dos hábitos de consumo desses elementos. Assim, por exemplo, determinados produtos podem ser de consumo habitual e baixo envolvimento num determinado grupo de pessoas, como o caso do café moído em Portugal, mas que num outro contexto podem ser relativos a um maior envolvimento e menos habituais, como acontece no caso do café moído nos Estados Unidos da América. Paralelamente, existem variâncias de classificação que podem ocorrer dentro de um determinado grupo, como ocorre por exemplo no caso dos livros ou jornais, cujos níveis de envolvimento e racionalismo envolvidos podem variar de indivíduo para indivíduo.

Tendo em conta estas limitações resultantes da Matriz de Cor de Produto, aconselha-se a utilização de uma outra classificação de produtos em estudos futuros ou uma realização de estudos relativos ao próprio desenvolvimento e modernização da MCP. Em qualquer caso, mantendo o uso da MCP ou utilizando um outro modelo de classificação de produtos, sugere-se a execução de uma análise semelhante à que foi sugerida relativamente à presença de humor, com os produtos presentes nos anúncios que compõe a amostra a serem primariamente classificados por um grupo de indivíduos, sendo que a categorização definitiva

do produto anunciado só é efetuada após se verificar uma determinada quantidade de classificações coincidentes por parte do grupo de codificadores.

Quanto ao grupo de recursos humorísticos estabelecidos existe ainda a possibilidade de proceder a melhoramentos no que diz respeito à simplificação do processo de análise e eliminação de redundâncias.

Aqui destaca-se o fato de alguns recursos serem várias vezes utilizados de forma combinada, como o recurso à incongruência (contraste) e o exagero/atenuação, ou o caso dos trocadilhos visuais que acabam muitas vezes por ser classificados como uma combinação entre absurdo e comparação, o que pode exigir uma melhor distinção entre os conceitos de cada um dos recursos humorísticos .

Outro caso passível de ser simplificado é a distinção entre humor apalhaçado e humor físico, que podem ser aglomerados num único recurso referente à utilização de um corpo para provocar humor, possivelmente até incluído no recurso ao cómico, sendo que a presença de sarcasmo/agressividade é elemento suficiente para determinar se o anúncio onde se manifeste esse recurso corresponde a um mecanismo interpessoal ou não.

Estas pequenas limitações não afetam a identificação do tipo de humor, ponto fulcral do modelo de análise, pelo que as sugestões de melhoramentos apresentadas anteriormente visam apenas conseguir uma categorização dos recursos humorísticos que permita estabelecer com maior detalhe as características de cada um para posteriormente perceber e comparar quais aqueles que são mais utilizados em cada tipo de humor ou em relação a cada tipo de produto.

A identificação de recursos humorísticos previamente definidos para identificação dos mecanismos de humor e correspondente tipo de humor dos anúncios facilitou o processo de análise de conteúdo mas resultou numa completa ausência de mecanismos afetivos de forma isolada, pelo que não se verificou nenhum caso humor sentimental. Como referimos nas conclusões do estudo, é possível que esta anomalia se deva às características da amostra analisada, anúncios premiados pela inovação/criatividade, relacionada com a simplicidade e pouca capacidade de variação inerente ao tipo de humor em questão, contudo considera-se importante que em estudos futuros se proceda a uma análise de anúncios humorísticos focada num meio exterior ao concurso, de modo a verificar se estas acepções são corretas, ou se de fato se verifica uma impossibilidade dos mecanismos de excitação-segurança se manifestarem de forma isolada dos mecanismos de incongruência-resolução, o que indicaria um novo passo em direção a uma taxonomia do humor publicitário centrada sobretudo numa teoria da incongruência mas não limitada por esta, tendo em conta a possibilidade de os processos de incongruência se relacionarem com processos de alívio e/ou de resolução.

Por fim, a última limitação que se apurou é respeitante à classificação do relacionamento de estrutural do humor com a restante mensagem publicitária. Este processo de classificação do humor foi inicialmente estabelecido por Speck (1991) para uma análise de publicidade em meio televisivo, sendo que a sua inclusão no modelo de análise criado por nós e aplicado num estudo de publicidade em meio impresso ocorreu sobretudo como forma de testar a sua capacidade de ser integrado na análise do humor publicitário de forma transversal.

Assim, perante os resultados obtidos, concluiu-se que em meio impresso a identificação da posição do humor na mensagem publicitária é pouco clara e não oferece qualquer informação de relevo, pelo que esta classificação estrutural do humor pode perfeitamente ser excluída de futuras análises de publicidade humorística em meio impresso, ou, como alternativa, deverá ser modificada de modo a permitir a obtenção de dados úteis, como, por exemplo, se o humor presente num anúncio impresso se situa numa imagem, num texto, ou em ambos.

Em termos globais, os resultados obtidos nesta investigação prática não devem ser, de todo, desvalorizados, sendo indicativos de grande utilidade para que se tenha uma noção de como o humor em publicidade impressa é encarado num contexto específico como é o do Festival de Publicidade de Cannes, assim como possivelmente de outros festivais de menor relevo, contudo, grande parte das limitações identificadas pretendem sobretudo acautelar que os resultados obtidos não devem ser extrapolados para aquilo que será o estado do humor num contexto publicitário generalizado, assim como ressaltar que ainda é necessária mais investigação que permita uniformizar o modelo de análise, de modo a evitar que se continue a efetuar estudos díspares e de difícil comparação como os que se verificaram na parte teórica deste trabalho, assentes em métodos de análise não-desenvolvidos na sua totalidade e capazes de provocar conclusões possivelmente erradas ou não suficientemente objetivas.

Conclusão

O humor é um tema que desde sempre desperta curiosidade no ser humano e por isso foi, e continua a ser, objeto de estudo de variadas investigações que contribuem para um enorme volume de considerações existente sobre o assunto. Talvez pelo carácter paradoxal do humor, uma vez que existe em todos os seres humanos mas é extremamente diferente entre cada indivíduo, as considerações sobre ele são muitas vezes foco de contradições ou redundâncias que dificultam o seu estudo, sobretudo quando este é centrado em vertentes mais práticas do humor, como acontece na publicidade.

Na sociedade atual, o fenómeno do humor exerce um papel de grande influência num contexto publicitário, sendo notória a sua presença nos diferentes meios de comunicação em anúncios relativos aos mais variados tipos de produtos, podendo adquirir diferentes formas, ou seja, resultando em vários tipos de humor.

A determinação exata da relação entre processos humorísticos e discurso publicitário carece de resultados concretos ou pelos menos de uma maior unanimidade destes, sendo prejudicados por um choque de conceitos, categorizações e nomenclaturas utilizadas nos estudos existentes sobre o tema.

Neste trabalho, procurou-se efetuar uma cartografia do estudo do humor na publicidade, partindo de estudos mais gerais para os mais particulares, relacionando-os entre si e criando uma sistematização dos mesmos, de modo a permitir uma compreensão mais clara e simples do humor e a facilitar a sua identificação num contexto publicitário.

Assim, sugeriu-se um modelo de análise do humor publicitário que se caracteriza pelo progressivo nível de especificidade das categorias nele definidas, permitindo uma avaliação mais objetiva do humor publicitário.

Este modelo consiste apenas numa sugestão resultante de todo o processo de comparação entre modelos de análise já existentes e conexão entre os mesmos, resultando numa predefinição de possíveis recursos humorísticos a identificar num anúncio e uma escolha da utilização da tipologia do humor definida por Paul Speck.

Contudo, este modelo consiste apenas numa sugestão sobre a qual deverão ser aplicadas algumas alterações de modo a permitir a sua aplicação de forma eficiente em estudos futuros, como se verificou na análise experimental realizada neste trabalho.

Desta análise não podem ser retirados dados exatos por se tratar de uma aplicação experimental e incidente num caso muito específico, ou seja, a investigação prática realizada teve como principal objetivo testar o modelo de análise resultante de toda a investigação teórica efetuada até esse ponto.

Assim, as limitações identificadas exigem correção e também uma análise paralela que permita uma comparação entre a publicidade premiada no circuito de festivais e aquela que se verifica num contexto mais geral, pelo que deve ser analisada uma amostra de anúncios publicitários que não se encontrem restringidos pelos métodos de avaliação de um festival como o de Cannes, cujos anúncios premiados se dirigem muita vezes mais ao júri do que ao potencial consumidor, distinguindo-se assim por uma maior presença de inovações e criatividade, pelo que não devem ser encarados como reflexos exatos daquilo que ocorre na generalidade do mercado publicitário.

Contudo os resultados obtidos não devem ser ignorados, sendo que parecem indicar no sentido de uma presença ainda mais forte do que se poderia pensar do humor no meio da publicidade imprensa, demonstrando que pelo menos aqueles que criam, e neste caso premeia, a publicidade apresentam uma maior abertura à utilização e aceitação do humor, denotando-se assim que este se apresenta como uma ferramenta importante para aqueles que procuram inovar na criação de publicidade.

A presença do humor também se verificou de forma independente do produto anunciado, sendo que nos anúncios humorísticos premiados em Cannes nenhum tipo de produto se apresentou como mais predisposto a ser apresentado num anúncio de carácter humorístico.

Este é ponto de análise que foi muitas vezes negligenciado em estudos prévios mas que pode vir a revelar-se importante, sobretudo uma vez que se encontre um modelo de classificação de produtos capaz de adaptar à enorme variedade de mercadorias existentes no mercado, sejam elas de carácter físico ou digital, marcas ou serviços.

No que à análise humorística diz respeito, existe espaço para clarificar ainda melhor as definições dos diferentes recursos humorísticos assim como a aplicação da taxonomia de Speck a um meio de publicidade impresso deverá ser reconsiderada ligeiramente, no que análise do relacionamento diz respeito, contudo nenhuma destes dois casos se afiguram como impeditivos de uma identificação e classificação correta do tipo de humor em causa.

Assim é seguro afirmar que no contexto do Festival de Cannes se verifica uma grande presença de anúncios com humor dominante, destacando-se sobretudo a utilização de humor de sagacidade-cómica e sátira assim como a inexistência de humor sentimental, pelo que os mecanismos de incongruência-resolução e mecanismos depreciativos se apresentam como

elementos que mais propiciam a inovação e criatividade publicitária, em oposição aos mais limitativos mecanismos de excitação-alívio.

Apesar das limitações encontradas no último patamar deste trabalho, a aplicação do modelo de análise da mensagem criado, uma coisa parece ser certa: o estudo do humor, sobretudo no caso investigado que é o humor publicitário, deverá incidir cada vez mais sobre uma clarificação dos estudos já existentes sobre o tema, de modo a clarificar os conceitos existentes e a simplificar a sua aplicação prática, à semelhança do que foi realizado neste trabalho embora de modo mais aprofundado nos elementos técnicos da mensagem do humor.

Somente a partir de um conjunto de possíveis categorizações claras, nomeadamente no que diz respeito a possíveis tipos de recursos humorísticos (e aos já mencionados tipos de produto), tendo em conta os diferentes meios de comunicação, se poderão obter resultados claros no que à relação do humor com a mensagem diz respeito, rumo a um método de análise e classificação cada vez mais generalizado que permita comparações eficazes entre estudos.

Bibliografia

Acker, D.V. & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.

Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29 (September), pp. 1-15.

Aristóteles (1992). *Poética*. (Trad. de Eudoro de Sousa). (3ª Edição). Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Bakhtin, M. (1987). *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. (Trad. de Yara Frateschi Vieira). Brasília: Editora da Universidade da Bahia. (Obra originalmente publicada em 1968).

Beard, F. K. (2008). *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. Lanham: Rowman & Littlefield,

Berg, E. M., & Lippman, L. G. (2001). Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names? *The Journal of General Psychology*, 128 (2).

Bergson, H. (1983). *O Riso: um ensaio sobre a significação do cómico*. (trad. Nathaniel C. Caixeiro). (2ª edição). Rio de Janeiro: Zahar Editores. (Obra originalmente publicada em 1899).

Brooker, G. (1981). A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising*, 10(4), pp. 29-40.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*.

Cacioppo J. T., & Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*. (eds. Thomas C. Kinnear). Volume 11, pp. 673-675. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Camilo, E. J. M. (2008). Fazendo rir para vender. Apontamentos sobre o humor na mensagem de publicidade in: *Investigar la Comunicación*. Vigo, Congreso Internacional da Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2008.

Camilo, E. J. M. (2010). *Homo Consumptor: Dimensões Teóricas da Comunicação Publicitária*. Covilhã: LabCom Books.

Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1), pp. 92-95.

Caron, J. E. (2002). From ethology to aesthetics: Evolution as a theoretical paradigm for research on laughter, humor, and other comic phenomena. *Humor: International Journal of Humor Research*, 15 (3), pp. 245-281.

Chan, F. F. Y. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *Humor*, 24 (1), pp. 43-61.

Chapman, J. & Foot, J.C. (Eds.). (1996) *Humor and laughter: theory, research and applications*. New York, NY: Wiley.

Cho, H. (1995). Humor Mechanisms, Perceived Humor and Their Relationships to Various Executional Types in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 22(1), pp. 191-197.

Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), pp. 117-144.

Cifuentes, C. M. (2005). Tipos de humor en la publicidad impresa en Colombia. *Diversitas: Perspectivas En Psicología*, 1(1), pp. 31-45.

Cline, T. W., Kellaris, J. J., & Altsech, M. B. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? *Journal of Advertising*, 32(3), pp. 31-45.

Crawford, H. J., & Gregory, G. D. (2015). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research*, 68(3), pp. 569-577.

Darwin, Charles (1872). *Joy, High Spirits, Love, Tender Feelings, Devotion*. In *The expression of the emotions in man and animals*. (Cap.VIII, pp.198-221). Londres: John Murray.

Designers and Art Directors Association of the United Kingdom Staff. (2011). *D & Ad: the Copy Book*. TASCHEN.

Duncan, C. P., Nelson, J. E., & Frontczak, N. T. (1984). The effect of humor on advertising comprehension. *Humor International Journal Of Humor Research*, 11, pp. 432-437.

Duncan, C. P. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), pp. 285-306.

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), pp. 191-203.

- Elbers, J. (2013). Humorous advertisements and their effectiveness among customers with different motivational values. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de Twente, Holanda.
- Furnham, a, Gunter, B., & Walsh, D. (1998). Effects of programme context on memory of humorous television commercials, 12 (November, 1997).
- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising*, 15(2), pp. 15-34.
- Gervais, M., & Wilson, D.S.(2005). Quarterly Review of Biology. Dez. 2005, Vol. 80, 4, pp. 395-430.
- Greengross,G (2008). Book Review. Survival of the Funniest. *Evolutionary Psychology Journal*. 6(1): pp. 90-95.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. Armonk, New York: M. E. Sharpe.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2005). A Cross-Cultural Analysis of Print Humorous Advertising in the UK and Greece. *International Marketing Review*. Vol. 28, 1, 2011, pp. 57-80.
- Hatzithomas, L., Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*. 28 (1), pp. 57-80.
- Hobbes, T.(2009). *Leviatã ou Matéria, Forma e Poder de um estado Eclesiástico e Civil*. (trad. de João Paulo Morais e Maria Beatriz Nizza da Silva). (4.ª Ed). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda .(Obra originalmente publicada em 1651).
- Jerónimo, N., A. (2015). *Humor na Sociedade Contemporânea*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Universidade da Beira Interior Portugal.
- Kant, I. (2002). *Crítica da Faculdade do juízo*.(Trad. de Valerio Rohden e Antônio Marques). (2ª edição). Rio de Janeiro: Forense Universitária. (Obra originalmente publicada em 1790).
- Kelly, J. P., & Solomon, P. J. (1975). Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), pp. 31-35.
- Lyttle, J. (2001). The effectiveness of humor in persuasion: the case of business ethics training. *The Journal of General Psychology*, 128(2), pp. 206-216.

La Fave, L.; Haddad, J. & Maesen, W.A. (1996) *Superiority, Enhanced Self-Esteem, and Perceived Incongruity Humor Theory*. *Humor and laughter: theory, research and applications*. Cap. 4, pp. 63-91. New York, NY: Wiley.

Lammers, H. B., Leibowitz, L., Seymour, G. E., & Hennessey, J. E. (1983). Humor and cognitive responses to advertising stimuli: A trace consolidation approach. *Journal of Business Research*, 11(2), pp. 173-185.

Leiss, W., Kline, S., e Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being*. (2ª Edição). Londres e Nova Iorque: Routledge Books .

Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11, pp. 8-14.

Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner View. *Journal of Advertising Research*, 24(4), pp. 23-29.

Martin, R. A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.

McCombs, M; Shaw, D (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*. 36 (2): p. 176.

McGraw, P., & Warner, J. (2014) *The humor code: a global search for what makes things funny*. New York, NY: Simon & Schuster.

Morreall, J. (2009). *Comic relief: A comprehensive philosophy of humor*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Morreall, J. (2010). Comic Vices and Comic Virtues. *Humor: International Journal of Humor Research*. 2010, Vol. 23, 1, pp. 1-26.

Morreall, J. (2014) Humor, Philosophy and Education. *Educational Philosophy and Theory*, 2014 Vol. 46, No. 2, pp. 120-131.

Mulder, M.P. & Nijholt, A. (2002). *Humour Research: State of Art*. [Report].

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*.

- Provine, R.R (1996). Laughter. *American Scientist*. 84, 1, Jan-Feb, 1996, pp. 38-47.
- Provine, R.R. (2004). Laughing, tickling, and the evolution of speech and self. *Current Directions in Psychological Science*, 13, pp. 215-218.
- Provine,R.R. (2000). *Laughter: A Scientific Investigation*. New York, NY: Penquin Putnam, pp.11-21.
- Provine, R. R., & Yong, Y.L (1991). Laughter: A stereotyped human vocalization. *Ethology*, 89 (1991), pp. 115-124.
- Raskin, V. (Eds.). (2008). *The primer of humor research* . Michigan, MI: Mouton de Gruyter.
- Ratchford, B. & Vaughn, R. (1989). "On the Relationship Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches", in *NA - Advances in Consumer Research*. Volume 16, pp. 293-299. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à Retórica* (trad. de Ivone Castilho Benedetti) (2ª Edição). São Paulo: Martins Fontes. (Obra originalmente publicada em 1925).
- Ross, M.D., Owren, M.J., & Zimmermann,E. (2010) The evolution of laughter in great apes and humans, *Communicative & Integrative Biology*, 3:2, pp. 191-194.
- Rossiter, J., Percy, L., & Donovan, R. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising*, (Novembro), pp. 11-22.
- Rothbarth, M. K. (1997). Psychological Approaches to The Study of Humor. Em Chapman, J. A., & Foot,C.H.(Eds.).(1976) *It's a Funny thing: Proceedings of The International Conference on Humour and Laughter* (pp.87-94). Oxford: Pergamon Press Ltd.
- Slováková, T. (2013). *Humor and Its Role in American TV Commercials*. Dissertação de Mestrado de Língua e Literatura Inglesa. Departamento de Estudos Americanos e Ingleses. Masaryk University. República Checa.
- Smith, S. (1993). Does Humor in Advertising Enhance Systematic Processing. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 155-158.
- Speck, P. (1991). The Humorous Message Taxonomy. A Framework for the Study of Humorous Ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13 (1) (1991), pp. 1-44.

Spotts, H., Campbell, L., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1995). The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media. *Journal of Advertising Research*.(1995), Maio-Junho, pp. 44-56.

Spotts, H., Weinberger, M., & Parsons, A. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness : A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), pp. 17-32.

Stern, B., B. (1996).Advertising Comedy in Electronic Drama: The construct, theory and taxonomy. *European Journal of Marketing* 30 (9), pp. 37-59.

Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), pp. 12-18.

Sutherland, J. & Middleton, L. (1983). *The Effect of Humor on Advertising Credibility and Recall*.

Toncar, M. F. (2001). The use of humour in television advertising: revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising*, 20(4), pp. 521-539.

Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising : A review. *Journal of Advertising*, 21(4), pp. 35-59.

Weinberger, M. G., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 30(6), pp. 44-52.

Wickberg, D. (1998) *The senses of humor:self and laughter in modern America*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Woodward, G. C., e Denton Jr., R. E. (2013). *Persuasion ad Influence in American Life*. (7ª Edição). E.U.A.: Waveland Press Inc.

Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (1991). Humor In Television Advertising: The Effects of Repetition and Social Setting. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 813-818.

Webgrafia

Adsoftheworld.com. (2016). *Science World: Positively Painful | Ads of the World™* [em linha] Consultado a 8 de Setembro de 2016. Disponível em: http://adsoftheworld.com/media/tv/science_world_positively_painful

American Film Institute(n.d). *AFI'S 100 YEARS ...100 CHEERS.*[em linha]. Consultado a 11 de Agosto de 2015. Disponível em <http://www.afi.com/100Years/cheers.aspx>

"Ahistórico" em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha]. 2008-2014. Consultado a 26 de Janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/A-HISTÓRICO>

"Anistórico", in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha]. 2008-2014. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/anistórico>

"Anistórico" em *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico* [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. Consultado a 26 de Janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/anistórico>

"Anúncio polémico. O que é um corpo de praia?" (29 de abril,2015).*Observador* [em linha]. Disponível em: <http://observador.pt/2015/04/29/um-corpo-praia/>

Bertone, G. (30 de Novembro de 2014).The Best Ad of 2014 Was Brilliant and Subversive, and It Wasn't Even Real. *Adweek* [em linha]. Disponível em : <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/best-ad-2014-was-brilliant-and-subversive-and-it-wasnt-even-real-161665>

"Bollocks" em *Oxford Dictionaries* [em linha]. Consultado a 17 de agosto de 2015. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs/bollocks>

"Cogitação" em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2008-2013. Consultado a 13 de Março de 2016. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/cogita%C3%A7%C3%A3o>

"Conação" em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha]. 2008-2013. Consultado a 15 de Março de 2016. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/cona%C3%A7%C3%A3o>

"Conotação" em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha]. 2008-2013. Consultado a 15 de Julho de 2016. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/conota%C3%A7%C3%A3o>

Decreto Lei nº 330/990 de 23 de Outubro do Código da Publicidade. Diário da República: I série, Nº 245 (1991). Acedido a 27 de Abril de 2015. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/publicidade>

"Denotação" em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha]. 2008-2013. Consultado a 15 de Julho de 2016. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/denota%C3%A7%C3%A3o>

"Double entendre" em *Inglês|Português* [em linha]. Porto: Porto Editora. 2003-2016. Consultado a 25 de Julho de 2015. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/doubleentendre>

Duffy, M. (12 de Março, 2015). Copyrater: Maybe the 'Big Idea' isn't dead after all. *Digiday* [em linha]. Disponível em : <http://digiday.com/brands/copyrater-newcastles-no-bollocks-and-why-the-big-idea-aint-dead/>

Elliot, S. (27 de Abril, 2007). In an 'Absolut World,' a Vodka Could Use the Same Ads for More Than 25 Years. *The New York Times*. [em linha]. Disponível em: http://www.nytimes.com/2007/04/27/business/media/27adco.html?_r=0

"Femme fatale" em *Cambridge Dictionary* [em linha]. Cambridge: Cambridge University Press. Consultado a 26 de Julho de 2016. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/femme-fatale>

"High-tech" em *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico* [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. Consultado a 26 de Julho de 2016. Disponível em Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/high-tech>

"Humor" em *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico* [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. Consultado a 21 de Novembro de 2014. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/humor>

"Humor" em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha]. 2008-2014. Consultado a 11 de Novembro de 2014. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/chave>

"Humor" em *Internet Encyclopedia of Philosophy* [em linha]. Consultado a 31 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.iep.utm.edu/humor/#SH2a>

"In" em *Inglês|Português* [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. Consultado a 18 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/in> .

Keliher, M. (17 de Junho, 2014). Newcastle Brown Ale and Fast Horse Win Cannes Lion Award. em *Fast Horse Inc* [em linha]. Disponível em:

<http://www.fasthorseinc.com/blog/2014/06/17/newcastle-brown-ale-and-fast-horse-win-cannes-lion-award/>

“Mise-en-scène” em *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico* [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. Consultado a 25 de Julho de 2016. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/mise-en-scène>

“Mise-en-scène” em *Merriam Webster Online* [em linha]. Consultado em 25 de Julho de 2016. Disponível em: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/mise%E2%80%93en%E2%80%93sc%C3%A8ne>

“Mirth” em *Inglês|Português* [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. Consultado a 18 de Janeiro de 2015. Disponível em : <http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/mirth>

Morales, C. (2009). *Publicidade, Visualidade e Retórica*. Trabalho apresentado em GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Congresso realizado em Curitiba, Brasil. Disponível em: http://www.academia.edu/4677986/Publicidade_Visualidade_e_Ret%C3%B3rica

Morreall, J. *Philosophy of Humor*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2013 Edition), Edward N. Zalta (ed.). Disponível em: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/humor/>

Newcastle Brown Ale: No Bollocks. (n.d.). *Droga5*. [em linha]. Disponível em: <http://droga5.com/work/nobollocks/>

Nilsen A.P. & Nilsen, L.F. *Twenty-Five Years of Developing a Community of Humor Scholars* [em linha]. Acedido a 25 de Janeiro de 2015. Disponível em <https://www.hnu.edu/ishs/ISHS%20Documents/Nilsen25Article.pdf>

“O teu corpo está preparado para a praia?” Pergunta enfurece londrinos (27 de abril, 2015). *Jornal de Notícias* [em linha]. Disponível em: http://www.jn.pt/PaginalInicial/Mundo/Interior.aspx?content_id=4535808

“O teu corpo de praia está pronto?” é uma pergunta polémica. (27 de Abril, 2015). P3. (em linha). Disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/16586/o-teu-corpo-de-praia-esta-pronto-e-uma-pergunta-polemica>

“Pinup” em *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Online*. [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. Consultado a 27 de Julho de 2017. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pinup>

“What is Ahistorical?” em *Psychology Dictionary*. Acedido a 25 de Janeiro de 2015. Disponível em: <http://psychologydictionary.org/ahistorical/>

“Punchline” em *Cambridge Dictionaries Online* [em linha]. Consultado a 16 de Maio de 2015. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/learner-english/punchline>

“Melodrama” em *Oxford Dictionaries* [em linha]. Consultado a 19 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs/melodrama>

Roman, K. (23 de Março, 2016). A Look Back at Hal Riney, the Contrarian. *Advertising Age*. [em linha] Consultado em 28 de Agosto de 2016. Disponível em: <http://adage.com/article/agency-news/a-back-hal-riney-contrarian/303207/>

Siltanen, R. (29 de Janeiro, 2014). Yes, a Super Bowl Ad is Really Worth \$4 Million. *Forbes*. Disponível em : <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/29/yes-a-super-bowl-ad-really-is-worth-4-million/>

“Warmth” em *Oxford Dictionaries* [em linha]. Consultado a 18 de agosto de 2015. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs/warmth>

Bibliografia Secundária

Camilo, E., & Panke, L . (2008) *Humor no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofónica*. Trabalho no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em www.intercom.org.br

Carr, J. & Greeves, L. (2006) *The Naked Jape: Uncovering the Hidden World of Jokes*. London: Penguin Books.

Gayatri, S. A. (2008). Advertising appeals in magazine: A framing study. *ProQuest Dissertations and Theses*, 111.

Drizzi, A.(2003). *O humor abre corações. e bolsos*. Rio de Janeiro: Campus.

Guerrero, José António Hernandez., Tejera, M^a del Carmen García., Sánchez, Isabel Morales., Ramirez, Fátima Coca (2002). *Humor y ciencias humanas/actas del I Seminario Interdisciplinar sobre “El humor y las ciencias humanas”*.Cádiz: Fundación Municipal de Cultura; Universidad, Servicio de Publicaciones.

Minois, G. (2000). *História do Riso e do Escárnio*.(Trad. de Manuel Ruas). Lisboa: Editorial Teorema.

Venkatesh, V., & Senthilkumar, N. (2015). Effectiveness of humor advertising on advertising success. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(9), pp. 171-179.

Venkatesh, V., & Senthilkumar, N. (2015). Humor in advertising: a review on use of television radio and print advertising media. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 2(9), pp. 198-206.

Filmografia

Annaud,J.J. (Diretor)(1980) *Der name der Rose* [Filme]. Alemanha, França e Itália: Columbia Pictures.

Capra, F. (Diretor) (1946) *It's a Wonderful World*. Estados Unidos da América: Liberty Films.

Trousdale, G. & Wise, K. (Diretores) (1996) *The Hunchback of Notre Dame*. Estados Unidos da América: Walt Disney Pictures.

Anexo

1. Análise de conteúdo

Na versão digital encontram-se anexados os anúncios sobre os quais incidiu esta análise de conteúdo.

Análise de conteúdo dos anúncios premiados no Festival de Cannes 2016 na categoria de Imprensa
(parte 1)

| Campanhas/ Anúncios Marca | Nº de anúncios | Categoria do Produto | Recursos Humorísticos | Mecanismos do Humor | Tipo de Humor | Relação Temática | Relação Intencional | Relação Estrutural |
|---|-------------------|----------------------------|---|---|------------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| “McWhooper” Burger King | 1 | Bens Amarelos | Jogos de palavras Humor Quente | Afetivos Cognitivos | Comédia Sentimental | Humor relacionado com o produto | Imagem- dominante | Integrada Final |
| “Chocolate” “Mint” “Strawberry” Freddo | 3 | Bens Amarelos | Incongruência (contraste) Humor Quente Humor Físico | Cognitivos Afetivos Interpessoais | Comédia Completa | Humor Relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “Bed” “Lamp” “Nightstand” “Table” IKEA | 4 | Bens Brancos | Incongruência (contraste) Comparação | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor relacionado com o produto | Informação- dominante | Inicial Integrada |
| “Angela” “Charles” “Dalai” “Francis” Getty Images | 4 | Bens Brancos | Paródia Incongruência (contraste) Comparação | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor relacionado com o produto | Informação- dominante | Inicial Integrada |
| “Lady” “Man” “Office” Dutch Mill Co. | 3 | Bens Azuis | Absurdo Comparação Ironia Sarcasmo | Cognitivos Interpessoais | Sátira | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “Gatsby” “Gulliver” “Scarlet” Penguin Books | 3 | Bens Vermelhos | Comparação | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |

Estado do Humor em Publicidade: Contributos para uma Prospecção Teórica

Análise de conteúdo dos anúncios premiados no Festival de Cannes 2016 na categoria de Imprensa
(parte 2)

| Campanhas/ Anúncios Marca | Nº de anúncios | Categoria do Produto | Recursos Humorísticos | Mecanismos do Humor | Tipo de Humor | Relação Temática | Relação Intencional | Relação Estrutural |
|---|-------------------|----------------------------|--|-----------------------------|------------------------|--|------------------------|-----------------------|
| “Bridesmaid” “Search History” “Vacation” “Valentine’s Day” Interflora | 4 | Bens Vermelhos | Jogos de palavras Incongruência (contraste) Sarcasmo | Cognitivos Interpessoais | Sátira | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “Trump” “Dilma” “Hillary” El cronista | 3 | Bens azuis | Jogos de palavras Paródia Comparação Sarcasmo | Cognitivos Interpessoais | Sátira | Humor relacionado com o produto | Imagem- dominante | Inicial Final |
| “Sherlock Holmes” “Little Red Riding Hood” “Moby-Dick” Wrigley | 3 | Bens Amarelos | Exagero/ Atenuação Paródia Cômico Absurdo | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “Clooney” “Bruce” “Tilda” lmytec (Canon) | 3 | Bens Branços | Exagero/ Atenuação Paródia Incongruência (contraste) | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | . |
| “Kim” “Merkel” “Obama” “Pope” “Putin” Jornal I | 5 | Bens Azuis | Paródia Cômico Humor Quente | Cognitivos Afetivos | Comédia Sentimental | Humor relacionado com o produto | Imagem- dominante | Integrada Final |
| “Pinball” “Roller coaster” “Skate Park” Ferrero Rocher (Tic Tac) | 3 | Bens Amarelos | Jogos de palavras Exagero/ atenuação Cômico Absurdo | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor Relacionado com o produto | Humor- dominante | |

Análise de conteúdo dos anúncios premiados no Festival de Cannes 2016 na categoria de Imprensa
(parte 3)

| Campanhas/ Anúncios Marca | Nº de anúncios | Categoria do Produto | Recursos Humorísticos | Mecanismos do Humor | Tipo de Humor | Relação Temática | Relação Intencional | Relação Estrutural |
|---|-------------------|----------------------------|---|---|------------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| “Executive” “Product” “Salad” Getty Images | 3 | Bens Azuis | Jogos de palavras Incongruência (contraste) Sarcasmo Humor Quente | Cognitivos Afetivos Interpessoais | Comédia Completa | Humor relacionado com o produto | Humor- Dominante | |
| “Landscape” “Market Man” “Painter” Fiat Professional | 3 | Bens Branco | Exagero/ Atenuação Incongruência (contraste) | Cognitivos | Sagacidade Cómica | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “Dude Vs. Pensioner” “Meke-up Vs. Meds” Flight Centre | 2 | Bens Vermelhos | Comparação | Cognitivos | Sagacidade Cómica | Humor relacionado com o produto | Humor Dominante | |
| “Family” “Staff” “Team” City Lodge Hotel Group | 3 | Bens Vermelhos | Incongruência (contraste) Humor Quente Sarcasmo | Cognitivos Afetivos Interpessoais | Comédia Completa | Humor relacionado com o produto | Informação- dominante | Integrada Final |
| “Sweden/ Switzerland” “Germany/ Netherlands” Visa | 2 | Bens Branco | Incongruência (contraste) | Cognitivos | Sagacidade Cómica | Humor não relacionado com o produto | Informação- dominante | Integrado |
| “Dina” “Jannis” “Renke” Bcs Bergedorfer | 3 | Bens Amarelos | Incongruência (contraste) Humor Quente | Cognitivos Afetivos | Comédia Sentimental | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “Duck” “Pig” “Squid” Unilever (Sunlight) | 3 | Bens Azuis | Exagero/ Atenuação Cómico Absurdo Comparação | Cognitivos | Sagacidade Cómica | Humor Relacionado com o produto | Imagem- dominante | Inicial Integrado |

Análise de conteúdo dos anúncios premiados no Festival de Cannes 2016 na categoria de Imprensa
(parte 4)

| Campanhas/ Anúncios Marca | Nº de anúncios | Categoria do Produto | Recursos Humorísticos | Mecanismos do Humor | Tipo de Humor | Relação Temática | Relação Intencional | Relação Estrutural |
|--|-------------------|----------------------------|--|---|----------------------|--|------------------------|-----------------------|
| “Baby” “Cardinal” “Fish” “Milkman” Bel | 4 | Bens Amarelos | Jogos de Palavras Exagero/ Atenuação Cômico Incongruência (contraste) Absurdo Comparação | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor relacionado com o produto | Humor- Dominante | |
| “Hunger Trap 1” “Hunger Trap 2” “Hunger Trap 3” Snickers | 3 | Bens Amarelos | Exagero/ Atenuação Absurdo Comparação | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “Church” “Mansion” “Restaurant” Café Caribe | 3 | Bens Azuis | Exagero/ Atenuação Cômico Humor Quente Sarcasmo | Cognitivos Afetivos Interpessoais | Comédia Completa | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “Technically Dancing” Volkswagen | 1 | Bens Brancos | Jogos de palavras Incongruência (contraste) Humor Infantil Ironia Sarcasmo | Cognitivos Interpessoais | Sátira | Humor não relacionado com o produto | Imagem- Dominante | Inicial |
| “Divorce” “Natural Disaster” “Prison” “Turn On” Harvey Nichols | 4 | Bens Vermelhos | Comparação Sarcasmo | Cognitivos Interpessoais | Sátira | Humor relacionado com o produto | Imagem- dominante | Inicial Integrada |
| “Fishing” “Paintball” “Soccer” Huünen | 3 | Bens Amarelos | Exagero/ atenuação Incongruência (contraste) | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |

Análise de conteúdo dos anúncios premiados no Festival de Cannes 2016 na categoria de Imprensa
(parte 5)

| Campanhas/ Anúncios Marca | Nº de anúncios | Categoria do Produto | Recursos Humorísticos | Mecanismos do Humor | Tipo de Humor | Relação Temática | Relação Intencional | Relação Estrutural |
|---|-------------------|----------------------------|--|-----------------------------|------------------------|--|------------------------|-----------------------|
| “Labrador” “Mutt” “Pug” Chez | 3 | Bens Amarelos | Exagero/ Atenuação Cómico Incongruência (contraste) Humor Quente | Cognitivos Afetivos | Comédia Sentimental | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “Box” Bayer | 1 | Bens Azuis | Comparação | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “Jeans” “Wood” Johnson’s (Bandaïd) | 2 | Bens Azuis | Absurdo Sarcasmo | Cognitivos Interpessoais | Sátira | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |
| “EU” “Hungary” Amnesty International | 2 | Bens Vermelhos | Incongruência (contraste) Ironia Sarcasmo | Cognitivos Interpessoais | Sátira | Humor relacionado com o produto | Imagem- dominante | Inicial Integrada |
| “Staubsau- gerin” “Mixerin” “Fernese- herin” “Eiekorche- rin” Frauenzen- trale Zürich | 4 | Bens Vermelhos | Comparação Sarcasmo | Cognitivos Interpessoais | Sátira | Humor relacionado com o produto | Imagem- dominante | Inicial Integrada |
| “Keys” “Money” “Pencil” Johnson & Johnson (Listerine) | 3 | Bens Azuis | Incongruência (contraste) Sarcasmo | Cognitivos Interpessoais | Sátira | Humor relacionado com o produto | Humor- Dominante | |
| “Emergency” “Fire” “Robbery” Mercedes (Smart) | 3 | Bens Brancos | Exagero/ Atenuação Cómico | Cognitivos | Sagacidade Cômica | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |

Análise de conteúdo dos anúncios premiados no Festival de Cannes 2016 na categoria de Imprensa
(parte 6)

| Campanhas/ Anúncios Marca | Nº de anúncios | Categoria do Produto | Recursos Humorísticos | Mecanismos do Humor | Tipo de Humor | Relação Temática | Relação Intencional | Relação Estrutural |
|---|-------------------|----------------------------|---|-----------------------------|----------------------|--|------------------------|-----------------------|
| “The Road” Mitsubishi | 1 | Bens Brancos | Jogos de palavras Paródia Incongruência (contraste) | Cognitivos | Sagacidade Cómica | Humor relacionado com o produto | Imagem- dominante | Inicial Integrada |
| “Fisher- woman” “Milkman” “Mechanic” Sleep Apnoea India | 3 | Bens Vermelhos | Incongruência (contraste) Sarcasmo | Cognitivos Interpessoais | Sátira | Humor relacionado com o produto | Humor- dominante | |