



Estratégias do humor nas publicidades da Control

Francisco Lobo de Carvalho Oliveira Santos

54848

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação
Estratégica**

Março 2022

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Fabrizio Macagno

AGRADECIMENTOS

Il mio primo ringraziamento va alla persona che mi ha guidato in tutti questi mesi e che condivide il mio stesso entusiasmo per l'umorismo. Le assicuro che lo sforzo impiegato nel processo di costruzione di questa tesi si è tradotto in un divertimento cognitivo dovuto alla sua disponibilità e al suo costante supporto.

Grazie mille Professor Fabrizio.

À minha mãe, por todos os sacrifícios que fez por mim, pelo apoio incansável ao longo de toda a minha vida. Se sou “*fôte que nem um tolo*” é em grande parte por tua causa. Ao meu pai, que procurou ajudar-me com conselhos nas mais variadas viagens de carro e que me impulsionou para atingir todos os objetivos a que me propus. Ao meu irmão Henrique (Kiko), o principal interveniente para que hoje me considerem uma pessoa minimamente responsável e organizada. O irmão mais velho, exemplo a seguir pelo seu apoio, profissionalismo e pela sua dedicação. À minha irmã Leonor (Nônô), que apesar de não ter tido tempo para arrumar o quarto conseguiu tirar um tempo para ler um pouco da tese.

À minha namorada Tiz, por fazer de mim uma pessoa melhor e mais feliz, por ser a melhor companhia e por me aturar já há mais de quatro anos e meio – adoro-te. À família Guerreiro Morgadinho, têm sido um grande apoio também e por isso um obrigado à Catarina por me mostrar novas formas de pensar (e por me ter revisto a tese!), ao João por estar sempre disposto a mostrar filmes, receitas ou simplesmente ensinar-me coisas novas e ao Pedro, por ter sido o principal agente integrador, desde o princípio; que continuemos a partilhar projetos no futuro.

Aos Analisadores, o grupo de jovens sociólogos promissores que ainda vão vingar no ramo da Sociologia dos Afetos. Um obrigado pela amizade que se tem vindo a fortalecer apesar de já não sermos obrigados a estar numa aula teórica às 8h. “Eu e os meus *bro's* vamos ter negativa, mas a nossa mente está o quê? Positiva”. Vai dar certo. Ao meu amigo Nuno, que entre discussões filosóficas e rebuçados, acompanhados sempre da melhor *playlist* do Youtube, ensinou-me todas as orações coordenadas adversativas, mas, porém, contudo, todavia, não obstante, ainda assim teve de rever o corpo do trabalho para garantir que não há nenhuma *grelha*¹.

¹ *gralha**

“... o riso é a expressão do festejo da derrota do que é pensado pela razão perante o que é captado pelos sentidos.” (Pereira, 2016, p. 18) – o agradecimento final vai para um autor, pouco conhecido, que de certa forma me inspirou a seguir com este tema e que provavelmente nunca o saberá.

Resumo:

O humor é um fenómeno extremamente complexo e poderoso. É heterogéneo, uma concatenação de expressões, verbais e não verbais, que denotam uma ampla gama de intenções e reações (Lefcourt, 2001). O uso, as causas e os efeitos do humor são analisados e classificados desde os tempos de Platão e Aristóteles. Muitas foram as teorias que, ao longo dos séculos, tentaram explicar porquê, como e quando uma reação humorística é desencadeada. Hoje, as questões que esses antigos filósofos abordam, ainda estão em aberto.

Esta dissertação tem como objetivo desenvolver as abordagens teóricas do humor para a análise da publicidade humorística envolvendo temas tabus. Uma extensão da análise do conceito é apresentada levantando a importância do contexto social e cultural que dita o sucesso ou fracasso de um esquema cómico. Esta linha de raciocínio sublinha a importância da comunicação implícita e o papel das emoções no panorama da comunicação estratégica (publicitária). O estudo de caso Control foi escolhido pelo seu sucesso digital, privilegiando uma abordagem descontraída e bem-humorada - construída a partir de *posts* de humor sexual.

A dissecação teórica permite clarificar que a estratégia humorística acarreta riscos bem vinculados, todavia, quando bem executada, evidencia o papel do humor enquanto difusor de emoções.

Todo este trabalho assenta numa revisão de literatura, para que se apresente uma reflexão teórica bem fundamentada que permita compreender melhor as diferentes dimensões do humor, conceito tão presente socialmente e que ainda exige um maior foco analítico.

Palavras-chave: Humor, Teorias do Humor, Humor na Publicidade, Comunicação Implícita, Emoções e Tabu.

Abstract:

Humor is an extremely complex and powerful phenomenon. It is heterogeneous, a concatenation of expressions, verbal and non-verbal, that denote a wide range of intentions and reactions (Lefcourt, 2001). The use, the causes, and the effects of humor have been analyzed and classified since the times of Plato and Aristotle. Many theories have been formulated over the centuries trying to account for why, how, and when a humorous reaction is triggered. Today, the questions that these ancient philosophers address are still open.

This dissertation aims to develop the theoretical approaches to humor for analyzing humorous advertising involving, taboo topics. An extension of the analysis of the concept is presented by raising the importance of the social and cultural context that dictates the success or failure of a comic scheme. This line of reasoning underlines the importance of implicit communication and the role of emotions in the landscape of strategic (advertising) communication. The Control case study was chosen for its digital success, preferring a relaxed and humorous approach, built with the use of sexual humor posts.

The theoretical dissection makes it possible to clarify that the humorous strategy entails clear risks, however, when well executed, it highlights the role of humor as a diffuser of emotions.

All this work is based on a literature review, so that a well-supported theoretical reflection is presented that allows to better understand the different dimensions of humor, a concept so socially present and which still demands a greater analytical focus.

Keywords: Humor, Theories of Humor, Humor in Advertising, Implicit Communication, Emotions and Taboo.

Índice

Introdução	9
1. Raízes do Humor	11
1.1 Tríade: Humor, Riso e Sentido de Humor	12
1.2 Reputação do Humor	14
1.3 Teorias Clássicas.....	15
1.3.1 Teoria da Superioridade	15
1.3.2 Teoria do Alívio	17
1.3.3 Teoria da Incongruência.....	18
1.3.4 Teoria Semiótica	20
1.4 Teorias Modernas	20
1.4.1 <i>SSTH</i> e <i>GTVH</i>	21
1.5 “Platão, Aristóteles e Freud entram num «open mic» ...”	24
1.6 Umere – Umor – Humor: o que é exatamente?	25
Humor e Contexto Social/Cultural – Um olhar sociológico	26
Humor – Proposta de definição	27
2. Humor na Comunicação e na Publicidade	28
2.1 Função do Humor na Comunicação.....	28
Reflexos das teorias clássicas – as funções inerentes	30
2.2 Comunicação, Humor e Efeitos	31
2.3 O Humor na Publicidade.....	34
2.4 Dimensões da publicidade humorística	35
2.4.1 Atenção/Atração.....	37
2.4.2 Compreensão da mensagem	38
2.4.3 Credibilidade da fonte	40
2.2.4 Persuasão	41
2.4.5 Lembrar/ <i>Recall</i>	42
2.5 Contexto Cultural / <i>Background</i>	44
2.6 Anúncios Humorísticos e Anúncios Não Humorísticos – Quem ri melhor?	46
3. Tabus e Humor Sexual: o caso da Control	48
3.1 Tabu	48
3.2 Comunicar o incommunicável – efeitos dos tabus na publicidade	50
3.3 Humor Sexual	52
3.4 Comunicar Humor Sexual: tudo sob Control?.....	54
3.4.1 Análise teórica da publicidade da Control Portugal.....	55

3.4.2 Análise teórica da publicidade da Control Itália	60
4. Reflexões Finais	66
Bibliografia	69

Lista de Abreviaturas

EH – Estímulo Humorístico

ES – Estímulo Sexual

GTVH – *General Theory of Verbal Humor*

NFC – *Need for Cognition*

SSTH – *Script-based Semantic Theory of Humor*

TR – Teoria da Relevância

Índice de Figuras

Figura 1 - Tabela Color Matrix de Gulas e Weinberger (2006).....	39
Figura 2 - Post I Control Portugal	55
Figura 3 - Post II Control Portugal	57
Figura 4 - Post III Control Portugal.....	58
Figura 5 - Post IV Control Portugal	59
Figura 6 - Post V Control Portugal.....	60
Figura 7 - Post I Control Itália.....	61
Figura 8 - Post II Control Itália	62
Figura 9 - Post III Control Itália	63
Figura 10 - Post IV Control Itália.....	64
Figura 11 - Posts V/VI Control Itália	65

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resumo das teorias mencionadas	24
Tabela 2 - Efeito do humor nas cinco dimensões da publicidade.....	44
Tabela 3 - Confronto entre anúncios humorísticos e não-humorísticos nas cinco dimensões da publicidade.....	47

Introdução

O humor é por natureza, social, omnipresente na comunicação (Berger, 1987) e extremamente complexo devido aos seus efeitos e as suas causas. Tendo então por base que o humor é um traço social inerente a todas as sociedades, fica clara a relevância de estudar este tema. Acrescenta-se tamanha pertinência quando se combina ainda o estudo dos seus efeitos na comunicação, delineando as condicionantes para quem dele se emprega a fim de objetivos publicitários e, ainda, com a noção da força de que este se reveste ao tornar possível a inclusão de temas tabu, tanto em interações quotidianas como em publicidade. Apesar da sua difusão e importância, esta questão tem sido abordada apenas marginalmente na filosofia, enquanto que nas ciências da comunicação além de existir uma escassez de análise, existe um foco primordial para os estudos empíricos.

A problematização das principais teorias clássicas representa um primeiro nível de conhecimento científico relativamente ao fenómeno humorístico. A interiorização das novas teorias (contemporâneas) é, de facto, um passo fundamental para se poder prosseguir com as investigações; contudo, representa um segundo nível de produção de conhecimento científico. O objetivo da presente dissertação é abrir caminho para um terceiro nível de compreensão - das lógicas internas do humor - e que consiste na inclusão do contexto social e cultural na análise das variadas formas de humor. Nota-se que a literatura carece desta dimensão que a área da sociologia tão necessariamente reforça; Giseline Kuipers conduziu os seus esforços para este nível de análise ao escrever o seu livro *“Good Humor, Bad Taste”* e será certamente uma autora de referência para a presente investigação.

Nesta análise, pretende-se avançar um estudo que apresente o paradigma publicitário da marca de preservativos Control, no que concerne à sua estratégia de publicações nas redes sociais. A marca recorre ao estilo humorístico e tal seleção trouxe uma onda de popularidade face à sua concorrência. Assim, sabendo que se trata de um produto de cariz sexual, releva-se o interesse em entender como é que um tema tabu pode ser anunciado de forma cômica, quebrando com as restrições morais associados ao sexo. Por conseguinte, atente-se à questão que serve de ponto de partida para a presente dissertação:

- Qual é o papel do humor na comunicação da marca Control?

Esta é a principal reflexão desta investigação; todavia, crê-se que se deva juntar duas questões secundárias para mapear as diligências de análise:

- Como é que a Control, com recurso ao humor, consegue transmitir mensagens que podem ser consideradas tabu?
- Quais são os riscos desta estratégia?

O principal objetivo passa por perceber, através de uma matriz teórica cognitivo-linguística, qual é o papel do humor nas publicidades da marca de preservativos Control. A intenção da investigação é descodificar o papel do humor na comunicação da marca e como é que a sua utilização permite veicular mensagens que não seriam consideradas aceitáveis, através de uma revisão de literatura. Este estudo pretende destacar o papel da cultura e do terreno comum na compreensão e avaliação das mensagens transmitidas implicitamente por meio do uso do humor. As hipóteses avançadas para toda esta problemática assentam na ideia de que o humor se assume como um *buffer* cognitivo e que essa essência permite colmatar as perceções negativas de um anúncio tabu. No fundo, que o humor atua como difusor de emoções, transferindo as sensações negativas para outras positivas.

Em termos estruturais, a dissertação encontra-se dividida em dois principais blocos. O primeiro, composto por dois capítulos, compõe a vertente unicamente teórica: o capítulo “Raízes do Humor” tem como propósito desmistificar todo o conceito, demarcando-o de outros termos próximos, mas não sinónimos, conhecer qual a reputação do humor ao longo do tempo e quais as principais teorias, clássicas e modernas. Após esse elenco de teorias, propõe-se mostrar a complementaridade das mesmas na examinação de uma piada terminando seguidamente com a definição do conceito de humor, tendo em conta o contexto cultural – fator determinante introduzido nesta investigação. O segundo capítulo, “Humor na Comunicação e na Publicidade”, surge com o intuito de perceber quais as funções do humor na comunicação e quais os seus efeitos na publicidade. Por que razão existem tantos anúncios humorísticos, tanto na rádio como na televisão? Terá o humor um efeito tão afirmativo na publicidade? E serão mais eficazes que anúncios não humorísticos? Estes serão também os pontos de discussão neste capítulo que, uma vez mais, circunscreverá a importância do *background* cultural – aplicado ao campo da publicidade.

Dado que se pretende estudar o caso da publicidade da Control, julga-se que faz todo o sentido, após a dissecação teórica do conceito e dos seus efeitos na comunicação e publicidade, centrar a argumentação para o tema dos tabus. Sendo uma marca de preservativos torna-se evidente que aborda o tema “sexo”. Desta forma, enaltece-se o raciocínio teórico que aborda as questões do tabu, do que se trata ao certo, e como é que estes são comunicados através da publicidade. Posteriormente, com a finalidade de introduzir o teor prático desta dissertação, expõe-se o levantamento teórico acerca de um tipo de humor bastante específico: o humor sexual. É a vertente do humor a que a marca recorre e que no caso da conta portuguesa, é produto diário. Assim sendo, importa perceber que construções estão inerentes a este tipo de piadas. Só depois desta verificação é que se estará em condições de colocar toda a teoria em prática; no final deste capítulo ilustra-se a conveniência de toda a argumentação teórica – isto porque se pretende desconstruir teoricamente algumas das publicações da marca, em contexto nacional e italiano, para que se perceba perfeitamente quais as dinâmicas envolvidas numa piada de cariz sexual e que diferenças se conseguem apreender entre países.

Para a laboração desta investigação tem-se por base uma extensa revisão de literatura, artigos de jornais científicos e livros da mesma natureza, na qual se determinaram critérios que conferem rigor académico e científico. Trata-se de um empenho em manter a leitura de artigos ou livros com um alto número de citações, o que pode sinalizar um alto impacto ao nível académico, optando preferencialmente por trabalhos com 100 ou mais citações – salvo raras exceções onde a fonte confere a qualidade do texto ao invés no número de vezes que o mesmo foi referenciado. O outro critério está intimamente ligado com a língua em que foram escritos, tendo uma notória exclusividade da língua inglesa.

1. Raízes do Humor

No presente capítulo propõe-se aprofundar o conhecimento relativamente à génese do humor. A desconstrução deste conceito parte de uma necessidade de abstração daquilo que é percebido como um dado adquirido. Arthur Berger, ao explicar que o humor é um elemento que se encontra presente em todas as dimensões do social, desperta a imprescindibilidade de o dissecar, de entender as suas lógicas (Berger, 1987).

Assim, ao longo deste capítulo, serão dissecadas noções como a diferenciação de três termos comumente equiparados sinonimicamente (humor, riso e sentido de humor),

a reputação do humor, as principais teorias clássicas e modernas do humor, concluindo com a definição que se pretende assumir ao longo da dissertação.

1.1 Tríade: Humor, Riso e Sentido de Humor

Para introduzir a temática do humor, inicia-se esta reflexão com uma tarefa bastante importante que se prende com a utilização dos termos «humor», «riso» e «sentido de humor», tão presentes em todos os textos e que, muitas vezes, podem ser interpretados sinonimicamente, quando na verdade apresentam uma distinção evidente. Na literatura destaca-se a necessidade de distinguir os conceitos para a realização de investigações convincentes (Ruch, 1998). Joseph Polimeni e Jeffrey Reiss apresentam, de forma explícita, a diferença entre o humor e o riso. Sublinham o caráter biológico, físico do que se subentende como o “ato de rir”; o “humor”, por sua vez, é o processo cognitivo de um *stimuli* e o “riso” é a resposta ao estímulo. Todavia, é estritamente necessário realçar que o riso, enquanto resposta ao estímulo, não significa que está circunscrito ao estímulo humorístico (Polimeni & Reiss, 2006, p. 347; Archakis & Tsakona, 2005; Lefcourt, 2001). Pode-se rir de nervosismo, tratando-se de um mecanismo biológico que procura colmatar o *stress* e ansiedade; pode-se rir a partir de um estímulo direto, concreto, como fazer cócegas, e ainda rir de estar envergonhado ou até mesmo rir de uma piada que passou totalmente ao lado (Fave, 1972) – conseqüentemente, verifica-se que a relação entre humor e riso não é simétrica, nem sempre o humor resulta em riso e nem todo o riso pressupõe humor (Archakis & Tsakona, 2005). E é neste aspeto que se torna crucial acrescentar uma subdimensão a esta tríade de conceitos, que se prende bastante com o humor: o *amusement*². Fave torna nítido que para além da noção de equivalência dos termos sentido de humor, humor e ainda riso, torna-se necessário entender que *amusement* e riso não são idênticos. Apenas seriam equivalentes se o *amusement* fosse uma condição necessária e suficiente para o riso, mas tal não acontece porque, como já foi descrito, é possível rir sem ser sinal de divertimento, sem ser a causa de um momento *amusing*. Neste sentido, o autor, partindo do modelo S-O-R (*Stimuli, Organism and Response*) afirma que o *amusement* é uma experiência mental, uma emoção, enquanto o riso é uma resposta a um *stimuli* (Fave, 1972). Portanto, seguindo este modelo, o humor assume-se como o

² Entenda-se “diversão/divertimento” (<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/amusement>) - será um termo recorrentemente utilizado em inglês, pois expressa uma emoção muito específica na língua inglesa.

estímulo (S), o *amusement*, enquanto experiência mental que advém da interpretação do estímulo, enquadra-se no centro do modelo (O) e por fim o riso será a resposta (R).

“A great many theories of humor, laughter, and comedy have been advanced by philosophers and theorists over the centuries, ranging from Plato and Aristotle to Hobbes, Descartes, and Kant, and, more recently, Freud and Bergson. Interestingly, however, the great majority of these theories have not specifically addressed individual variability in sense of humor. They have attempted to explain why we laugh at certain situations and not at others, and what kinds of mental, emotional, and motivational processes are involved in the perception and experience of humor.” (Martin R. A., 1998, p. 16).

Esta citação toca num ponto vital para a presente dissertação. Existe um foco primordial, por parte de algumas teorias, no efeito que o humor provoca e não propriamente nos processos cognitivos envolvidos³. Mas antes dessa análise, segue-se para a questão “o que é o sentido de humor?”; coloca-se, primeiramente, esta questão e não “o que é ter sentido de humor”, porque, acima de tudo, importa compreender além dos significados práticos de senso comum (*“Although everyone seems to recognize a sense of humor when they see it, no one seems to agree on how to define or explain it.”*, p.15).

Um primeiro aspeto a tornar claro é a de que existe um certo consenso em admitir que se trata de um traço de personalidade (Martin R. A., 1998; Ruch, 2008; 2014). Partindo da *“Encyclopedia of Humor Studies”*, editado por Salvatore Attardo, encontra-se o espaço dedicado a esta noção e tornou-se possível a sua divisão em duas dimensões: *“Components of the Sense of Humor as Unitary Concept”* e *“Components of the Sense of Humor as a Comprehensive Multidimensional Trait”* (Attardo, 2014; Ruch, 2014). Na génese desta distinção identificam-se as visões perante o sentido de humor e humor, que, no lado unitário do conceito, expressa-se uma visão que unicamente foca os aspetos positivos (as conotações) do último e, do lado multidimensional, o contrário; isto significa que se trata de uma abordagem que pretende tratar o “sentido de humor” como um termo neutro que se refere a todas as componentes do humor, seja eles positivos, neutros ou negativos (p.681).

³ Será discutido no ponto 1.6.

Os estudos de Hehl e Ruch contribuíram para esta discussão ao ampliarem a moldura teórica de Eysenck. Este partia de três possíveis significados para o sentido de humor: um primeiro intitulado de “conformista”, ligado à partilha dos temas que geram riso (pessoas que se riem do mesmo que “nós”); um segundo denominado de “quantitativo”, com o foco para o quanto uma pessoa se ri e quão facilmente entra num estado de divertimento e, por último, o significado “produtivo” que realça a pessoa que é a “alma da festa”, que está sempre a contar histórias divertidas em prol de animar os outros (Martin R. A., 1998, p. 15). A extensão do estudo é aplicada através de uma listagem otimizada que procurava perceber as variações individuais de sentido de humor – contemplava o grau com que os indivíduos compreendiam os estímulos humorísticos, a forma como expressavam humor/alegria (quantitativamente e qualitativamente), a habilidade de comentar ou perceber de forma humorística, a apreciação de vários materiais humorísticos, o grau com que procuram ativamente esses mesmos materiais/conteúdos, a própria memória relativa a conteúdos cómicos e ainda a tendência para recorrer ao humor como um “*coping mechanism*” (p.16).

Em suma, a diferenciação entre conceitos resume-se à seguinte frase: o humor assenta num processo cognitivo, o riso numa atividade física/biológica⁴ e o sentido de humor num traço de personalidade.

1.2 Reputação do Humor

O presente tópico pode muito bem ser projetado partindo do livro de Umberto Eco, “O Nome da Rosa”⁵. O foco está em perceber de que forma é que a noção cómica era percebida na sociedade. Aqui remonta-se ao tempo de Platão, contestador acérrimo da prática humorística (Morreall, 2009; 2014; PERKS, 2012).

Platão alegava que apesar do riso proporcionar uma boa sensação, esta vinha misturada com malícia sobre quem “sofre” com a piada (Platão, Philebus, 1975). Assim, no seu livro “*The Republic*” declarava que os guardiões do Estado não deveriam rir, pois quem se deixa cair num riso vigoroso, essa sua condição provoca uma reação violenta por parte de quem é alvo de gozo (Platão, 1961). No texto “*Humor, Philosophy and Education*” de Morreall, enfatiza-se esta visão opressora do humor quando este refere que Platão criticava algumas passagens de obras como a “*Odisseia*”, em que se fazia a

⁴ Que nem sempre está relacionada com um estímulo humorístico.

⁵ Um romance que deixava bem assente a proibição da Igreja no que toca a livros que fossem contra os seus valores morais e que fizessem com que as pessoas questionassem a ordem das coisas.

referência aos deuses que no Monte Olimpo se riam. Seguiram-se outros filósofos, cujo pensamento era alinhado com o de Platão, como Protágoras, um sofista que repreendia a posse de uma alegria incontrolável, e Epiteto, filósofo estoico, que, enquanto homem que se rege por fortes valores morais que procuram a tranquilidade imperturbável, via o humor como uma forma de romper com esse estado de serenidade (Morreall, 2009; 2014).

Para além da influência destes filósofos, a religião cristã também exerceu a sua força repressora no humor através das passagens bíblicas que ilustravam o sentimento hostil assimilado à prática do humor. Como escreve Morreall, são raras as passagens que referenciam o riso e, ainda assim, quando é referido, revestem-se de conotações agressivas, tal como a de Deus que se ri com escárnio seguido de uma reprimenda enraivecida (2009, p. 4).

Desta forma, é possível entender que a reputação do humor durante muito tempo era espelhada de forma negativa, sempre associada ao descontrolo, à irracionalidade e, consequentemente, à hostilidade e agressividade, que colocavam a ordem social em risco, quebrando todo o tipo de convenções sociais (2009, p. 2). Os textos de Morreall demonstram claramente esta expressão coerciva dos grandes pensadores e faz a ponte perfeita para o ponto seguinte, isto porque toda a argumentação acima referida serve de base para aquilo que Thomas Hobbes, um dos principais impulsionadores da teoria da superioridade, iria conjecturar.

Ficou bem assente que o humor é, então, uma noção bastante específica, cujos efeitos têm sido avaliados de forma diferente ao longo da história. Essa mudança de perceção será evidente no desenrolar do próximo ponto, que pretende desvendar as principais teorias formuladas em prol da questão: o que é o humor exatamente?

1.3 Teorias Clássicas

Para responder à questão é preciso ter em conta as teorias clássicas que, nos dias de hoje, ainda afetam e influenciam a forma como o conceito é percecionado: primeiramente, apresenta-se a teoria da superioridade; seguidamente, a teoria do alívio, a teoria da incongruência e, por fim, a teoria semiótica que advém da última.

1.3.1 Teoria da Superioridade

O eixo crítico desta teoria remete para a agressividade e violência social, com recurso ao escárnio/gozo, como mecanismo de afirmação social, de superioridade social. Segundo a teoria, qualquer forma de humor será direcionada a alguém numa relação de

desvalorização (para o recetor) e de consequente superiorização (por parte do emissor), portanto quando algo provoca riso é porque a inferioridade de alguém se manifesta (Morreall, 2009; 2014; Meyer, 2000; Berger, 1987; Wilkins & Eisenbraun, 2009; Mayo, 2010; PERKS, 2012; Polimeni & Reiss, 2006; WOLFF, SMITH, & MURRAY, 1934).

De acordo com a teoria, o humor não resulta apenas de algo irracional ou inesperado, mas sim de um sentimento de triunfo sobre alguém que é inferior (Meyer, 2000). Este riso com tom superior reforça a unidade de um grupo, a ideia de pertença, que se opõe a outro considerado mais fraco e que, por isso, não podem coexistir entre eles (Wilkins & Eisenbraun, 2009; WOLFF, SMITH, & MURRAY, 1934). Pode-se pensar numa estratégia de manutenção da hierarquia social e da dominação de identidades, como pode ser o caso de piadas sexistas, racistas ou homofóbicas (Mayo, 2010). Para além de reforçar a unidade, também se sublinhava que este tipo de humor tinha como função censurar os atores sociais desviantes, na medida em que o escárnio expunha a ridicularidade dos atos (Meyer, 2000).

Thomas Hobbes argumentava que existia um forte sentido emocional no humor e que tal gerava uma resposta igualmente emotiva, já que este cria um impacto instantâneo (pode-se pensar numa das formas de humor, as piadas, que terminam sempre com a “*punch-line*”, o momento que despoleta o riso). Por último, referia, então, que a partir da prática humorística deriva sempre de um sentimento de superioridade que pode inclusive estar relacionado com a própria pessoa que enunciou a piada, ou seja, um ri-se de si mesmo por se sentir superior ao “eu do passado” (Berger, 1987). No fundo, como afirmava Gruner (1978), para alguém entender uma peça humorística apenas precisava de perceber quem está a ser ridicularizado, como e porquê (Ruch, 2008). No seguimento deste raciocínio, para os teóricos da superioridade, o humor é sempre social ou cultural e envolve sempre comparações de cariz hostil. Ainda assim, nesta perspetiva não se considera que o humor está intimamente relacionado com a classe social, ou seja, não se reduz às condições de classes, ainda que possam existir comparações dessa natureza (Berger, 1987).

Reconhecendo a perspetiva social da teoria da superioridade, os principais opositores procuraram resistir a esta “proibição do humor” destacando um significado social dentro do riso vangloriado (Bergson, 2007; Mayo, 2010). Henri Bergson ficou conhecido como um dos principais críticos da teoria da superioridade. Para o autor, a sociedade precisava de um alerta constante que procurasse retirar a sensação rotineira,

que torna o humano em máquina, com o propósito de agilizar a mente e o corpo de maneira que a sociedade se consiga adaptar a novos contextos e até situações quotidianas. Desta forma, a utilização do humor pode de facto criar uma sensação de superioridade, de "fazer pouco" do outro, mas, segundo Bergson, esse gozo é o alerta que procura exercitar a elasticidade da mente (Bergson, 2007; Mayo, 2010).

A teoria da superioridade também foi criticada por Francis Hutcheson, que contrapôs a ideia de que existe sempre uma noção de comparação em todas as formas de humor. Para Hutcheson não é preciso existir comparação para que haja riso e, para rir, o sentimento de superioridade nem sequer é suficiente, isto porque se pode ter sentimentos de superioridade e, ao invés do riso, podem-se expressar sentimentos de compaixão. Apesar do reconhecimento da superioridade, esse facto não é suficiente para que haja o riso (Telfer, 1995). Por conseguinte, surgiram novas teorias que procuraram mudar a visão/reputação dos grandes pensadores em relação a este conceito.

1.3.2 Teoria do Alívio

A teoria do alívio surgiu em simultâneo com a teoria da incongruência em resposta à teoria da superioridade. Esta teoria veio colocar a ênfase num ponto em que as outras duas não se debruçaram: no sistema nervoso, no fenómeno físico do riso. A ideia geral desta teoria é a de que o humor funciona como uma válvula de pressão, que a liberta através do riso (Morreall, 2009; 2014; Meyer, 2000; Wilkins & Eisenbraun, 2009; PERKS, 2012; Kuipers, 2008). Esta perspetiva teórica expôs a sua essência na inevitabilidade da relação entre o prazer e a dor; o prazer é solto através de um processo de dor (PERKS, 2012). Colocando uma lente de cariz fisiológico, Wilkins e Eisenbraun demonstram no seu artigo a existência de variados estudos que comprovam o efeito de libertação de *stress* e de ansiedade (*"Relief may involve a cognitive release from anxiety or a physical release of tension."*, p.351).

Além de Wilkins e Eisenbraun, destacam-se os dois autores mais afamados que desenvolveram esta perspetiva: Herbert Spencer e Sigmund Freud. Para Spencer, o riso ilustrava a descarga emocional de sentimentos aprisionados no sistema muscular (Kuipers, 2008); segundo ele, os sentimentos geram movimentos no corpo como resposta do sistema nervoso. Em momentos de grande medo, o corpo prepara-se para retaliar - então, quando a escala de movimentos é alta, o sistema nervoso encontra-se com um nível excessivo de pressão e entra em ação a "válvula" que a permite aliviar; para o autor, o

humor executa esse mesmo processo em que o movimento resultante acaba por ser o riso (Morreall, 2009).

Sigmund Freud apresenta uma teoria que se enquadra na ideia da libertação de energias, só que de uma forma mais complexa. Ligou o riso e o humor não só à agressividade como ao luxo e explicava que muitas das piadas ou eram sobre sexo ou sobre temas hostis, visto que a sociedade exerce grandes forças repressoras face a tais temas (Kuipers, 2008). Além disto, distingue três situações de riso: *joking*, o cómico e o humor. Nas três existe a ideia da libertação de energia. Para Freud, essa energia é invocada por tarefas psicológicas que, na situação de *joking*, se assumem enquanto energias que são utilizadas para reprimir sentimentos; no cómico, a energia do pensamento e no humor a energia de sentir as emoções. De referir que o termo "*joking*" não se reduz a fazer piadas, enunciar narrativas previamente formuladas, também tem em conta formas mais espontâneas de comédia (Morreall, 2009; Lefcourt, 2001).

Esta ideia de humor que Freud apresenta tem um desfecho similar com a de Herbert Spencer; certas situações cómicas despertam, numa primeira instância, um sentimento, mas ao ser revelado o *twist* humorístico, apresenta-se como sentimento inútil; então, essa energia produzida vai ser libertada em forma de riso (Morreall, 2009). Porém, como acontece em qualquer teoria, existiram críticas à teoria de Freud. Muitos consideram que a afirmação de que o humor é sobretudo baseado em sexo e agressão deve ser contestada e a principal crítica é apontada à infalsificabilidade da sua teoria (Kuipers, 2008).

1.3.3 Teoria da Incongruência

A Teoria da Incongruência foi desenvolvida para explicar a natureza do humor considerando a sua causa – ou essência. Esta teoria é atualmente considerada por muitos autores como a teoria do humor dominante ou mais aceite (Morreall, 2009; 2014; Berger, 1987).

Esta assenta na identificação de um elemento que quebra aquilo que se considera *standard*, o normal, e que provoca um efeito surpresa, que é disruptivo neste sentido de romper com os padrões sociais (Morreall, 2009; 2014; Meyer, 2000; Berger, 1987; Wilkins & Eisenbraun, 2009; PERKS, 2012; Polimeni & Reiss, 2006). Tanto Aristóteles como Cícero sustentam esta ideia de que a essência está na quebra de um padrão e de expectativas (Morreall, 2009; 2014; PERKS, 2012). Outro nome conhecido a retratar esta

temática foi Quintiliano. Lisa Perks, no seu artigo, escreve que este também se interessava por esta dinâmica disruptiva, de que os pensamentos de um indivíduo poderiam ser conduzidos erradamente dada a observação de algo inicialmente preponderante para algo insignificante. A teorização de Quintiliano permite perceber que o elemento incongruente, que se prende com a atitude descontruída sobre um assunto sério, torna possível o riso, isto é, a quebra da expectativa em volta do tipo de resposta a um assunto considerado sagrado é a componente chave para o desfecho cómico.

No âmago desta teoria destaca-se o reforço cognitivo como condição necessária para poder desfrutar as incongruências. É preciso ter uma capacidade mental para, não só identificar os padrões de conduta, como também os elementos que o quebram (Meyer, 2000; Wilkins & Eisenbraun, 2009). Só assim se consegue criar o elemento surpresa que, nesta teoria, se destaca como elemento-chave, porque numa situação em que se conta uma piada na qual se sabe a *punch-line*, à partida o desfecho não será risível. De notar que este "à partida" aparece pelo facto de existirem casos em que uma pessoa consegue rir da mesma piada, do mesmo guião de *stand-up* e, segundo os teóricos da incongruência, tal deve-se ao fator surpresa que pode ter sido captado de uma forma tão intensa. Ou seja, a *punch-line* quebrou tanto a expectativa do espetador que este consegue retirar um estímulo suficiente que lhe permite rir mais do que uma vez (Meyer, 2000).

Mesmo sendo a teoria comumente aceite, esta não deixa de ser alvo de críticas. Pode ser colocada em causa se, quem a utiliza, considerar que tudo o que é incongruência origina risos. Recorrendo à noção de “incongruência descendente” e “incongruência ascendente”, rapidamente se torna nítida esta argumentação. Segundo Spencer, o riso ocorre naturalmente quando o consciente é transferido inconscientemente de grandes para pequenas coisas, logo, um trajeto descendente (Spencer, 1860; Keith-Spiegel, 1972). Assim, cimenta Keith-Spiegel, numa incongruência ascendente, i.e., quando algo se transforma inesperadamente para algo maior, a emoção resultante é de fascínio (Keith-Spiegel, 1972). Para exemplificar este raciocínio atente-se ao seguinte cenário: num filme de aventura vê-se o protagonista a entrar numa gruta e, após ultrapassar uma parede apertada, apercebe-se de uma luz que projeta uma sombra cuja forma se assemelha a um cálice enorme. O protagonista assume que se trata de um objeto sagrado, de grande valor, mas, ao acercar-se do objeto, vê que, na realidade, é um copo enferrujado. Para os espetadores, esta situação é intencionalmente construída para gerar a sensação de

divertimento⁶. A incongruência neste caso é descendente; se o protagonista começasse por ver uma sombra pequena e, posteriormente, um cálice maior, essa surpresa seria percebida com fascínio.

Mesmo assim, a teoria da incongruência não se escapa de outras críticas, nomeadamente na ideia de que todos encontram prazer na quebra das suas expectativas, podendo existir uma frustração mental perante a realidade, criando uma sensação de ilusão (Morreall, 2009).

1.3.4 Teoria Semiótica

A teoria semiótica, apelidada por Berger, pode ser encarada como uma vertente da teoria da incongruência. Trata-se de uma lente teórica que analisa uma quebra de sentido, mas a um nível mais cerebral, no sentido em que se foca no processamento da informação, na descodificação dos significados, salientando os aspetos paradoxais do humor (Berger, 1987).

“I have used the term semiotic (the science of signs) because this science deals with how we find meaning in things and thus there is a strong relationship between cognitive and semiotic approaches to communication.” (p.10)

Tomando como exemplo a estrutura de uma piada de *stand-up comedy*, a teoria semiótica analisa consoante dois tipos de estrutura: a sintagmática, que se localiza no *set-up* da piada, na sua contextualização - conta a história, estabelece a relação de sentidos - e a estrutura paradigmática aparece na *punch-line*, expondo o significado da história. Frequentemente altera o sentido da palavra ou conceito chave, opondo-o inclusive, criando o momento risível (Berger, 1987).

1.4 Teorias Modernas

As teorias filosóficas, clássicas, são a base das abordagens contemporâneas, que podem ser divididas em duas correntes: as essencialistas, “*Script-based Semantic Theory of Humor*” (SSTH), de Victor Raskin, e a teoria que se assume como uma metamorfose otimizada da última, a “*General Theory of Verbal Humor*” (GTVH), formulada por Raskin e Salvatore Attardo – e a cognitiva (Teoria da Relevância). Enquanto que a SSTH e GTVH dizem respeito diretamente ao fenómeno do humor, a teoria da relevância aborda

⁶ Entenda-se que todo o contexto do filme é apropriado para o estilo cómico. Assim, todos os aspetos cinematográficos que permitem compor todo o cenário cómico são subentendidos.

o humor como um processo comunicativo e, por isso, será descrito em detalhe no próximo capítulo.

1.4.1 *SSTH* e *GTVH*

A conceção teórica de Raskin, *SSTH*, foi a primeira a ser desenvolvida e incidiu sobretudo no humor verbal; no modelo de análise do autor, existem duas condições necessárias para se reconhecer o cariz humorístico de uma piada verbalizada ou até escrita: o texto/enunciado deve ser compatível, parcial ou totalmente com dois *scripts* diferentes e sobrepostos – e os dois *scripts* que são compatíveis no texto devem apresentar uma oposição em qualquer tipo de dimensão (Raskin, 1985). A questão que paira neste momento é: o que são *scripts*? Segundo o autor, um *script* é um conjunto de informação semântica estruturada que se reveste de significados evocados por palavras específicas; representa o conhecimento de uma “pequena parte do mundo” (Raskin, 1985). Este conhecimento tanto pode ser observado como senso comum, conhecimento geral, i.e., que é partilhado pela maioria das pessoas (no texto, Raskin alude a falantes nativos), como pode conter informação específica, resultado de uma experiência pessoal (Martin & Ford, 2018).

O humor para Raskin resulta da sobreposição de conhecimentos partilhados, que se opõem, mas que são compatíveis com o texto/enunciado e que provocam a incongruência. No fundo, o mecanismo de criação da incongruência passa por esta oposição de *scripts*, que podem surgir dentro das seguintes dimensões: atual/não-atual, normal/anormal, possível/impossível (Martin & Ford, 2018). Para simplificar o processo, demonstra-se o processo de interpretação de um sujeito, segundo a *SSTH*: [a frase introdutória (*set-up*) do humorista é pronunciada – surge o *script* 1 – humorista proclama a *punch-line* que desvenda um segundo *script*, oposto ao primeiro, porém apresentado como alternativa possível e evidencia-se a sua presença desde início⁷ – sujeito reconhece e assimila a incongruência, a incompatibilidade – sujeito sente-se divertido (*amused*)⁸] (Raskin, 1985; Martin & Ford, 2018).

Captando este processo, coloca-se em evidência o enquadramento “incongruência-resolução” que é alvo de reflexão por parte de Salvatore Attardo quando

⁷ Segundo Raskin o humor requer a ligação de dois *scripts* concorrentes que se sobrepõem e que ambos são “ativados” simultaneamente (Raskin, 1985)

⁸ Atente-se para o facto de não se ter indicado o riso como produto final, pois, como foi argumentado, nem sempre a incongruência leva ao riso, mesmo que a piada seja bem-sucedida.

este, com recurso à teoria geral do humor verbal, a compara com as teorias denominadas de “*incongruity-resolution theories*”. Contrariamente, Attardo veio a designar uma nova forma de enquadrar as lógicas do humor, acrescentando uma dimensão: *set-up*/incongruência/resolução. De forma a entender esta ampliação, é útil deduzir quais são as lógicas subjacentes à GTVH (Martin & Ford, 2018).

Aquilo que Salvatore Attardo e Victor Raskin vieram a desenvolver posteriormente foi uma teoria que procurava explorar outras áreas da linguística, salientando o conteúdo semântico/pragmático de declarações humorísticas e textos e não nos seus aspetos paralinguísticos ou prosódicos (Archakis & Tsakona, 2005). Aquilo que a “nova” teoria (ampliada/melhorada) veio mostrar é que textos humorísticos podem ser divididos em duas classes, sendo que a primeira inclui a estrutura “clássica” das piadas, *set-up/punch-line*, e a segunda classe inclui textos em que o humor não está estritamente dependente do seu desfecho, pois o seu estímulo é difundido ao longo do texto, seja por palavras seja por determinadas frases (p.e. pode-se ter uma frase introdutória propositadamente construída de forma errónea para proporcionar o *stimuli*). Na primeira classe, a base do humor mantém-se fiel à SSTH, em que a *punch-line* indica a oposição dos *scripts* e causa a reinterpretação de todo o enunciado. Quanto à segunda classe, os textos não só inserem uma componente humorística como ainda uma não-humorística chamada “*serious relief*” (Attardo, 2001; Archakis & Tsakona, 2005).

É nesta segunda classe que Attardo introduz um tipo de linha humorística alternativa, a “*jab-line*”. Esta adição tornou possível a análise de textos humorísticos com uma maior dimensão textual. A *jab-line* difere da *punch-line* no sentido em que a última apenas aparece no fim, enquanto a primeira pode estar presente em qualquer lugar menos no final da piada (Martin & Ford, 2018; Archakis & Tsakona, 2005).

Para completar a robustez teórica da GTVH, resta sublinhar talvez o ponto mais importante da mesma, visto que é a principal extensão da SSTH: os seis recursos de conhecimento (*Knowledge Resources*). A teoria patenteia seis recursos que descrevem a forma como se podem analisar textos humorísticos: o primeiro recurso é a linguagem (1) que é a responsável pela redação exata do texto humorístico; seguidamente, a oposição de *scripts* (2), que, como já foi referido, está intimamente ligado com o conjunto de informação semântica estruturada que produz significados a partir de termos específicos. O terceiro recurso está relacionado com o alvo (3), subentenda-se o objeto de gozo; depois, a situação (4), que representa os objetos, pessoas, lugares - portanto pode-se

pensar na situação como os detalhes do texto humorístico. A estratégia narrativa (5) está intimamente ligado ao género ou formato da piada (se é uma adivinha, uma anedota ou um trocadilho...) e, por último, os mecanismos lógicos (6), um dos recursos centrais visto que são essencialmente a forma como se introduz a oposição de *scripts*, i.e., as técnicas utilizadas para emergir a oposição (Martin & Ford, 2018; Archakis & Tsakona, 2005). Existem variadíssimos mecanismos lógicos que permitem realçar a oposição, a incongruência de um texto, inclusive recorrendo a tipos de argumentos frequentemente presentes na área da retórica e argumentação, como por exemplo *reasoning from false premise*, justaposição, inferir as consequências ou analogias/falsas analogias (Attardo & Hempelmann, 2002).

É exatamente neste último recurso de conhecimento que se consegue identificar uma crítica à teoria de Attardo e Raskin: para Brône e Feyaerts (2004), um inventário de mecanismos lógicos, definidos separadamente, não condiz com a perspetiva cognitivo-linguística. Acrescentam que a análise de padrões na configuração marcada (“*marked set-up*”⁹), em termos de operações cognitivas normais, realçaria a redundância da hipótese teórica dos mecanismos lógicos (p.364).

Finalizado o elenco de teorias que procuram descodificar o sentido do humor, julga-se que, para ter uma visão comparativa entre teorias, a sintetização das mesmas através de uma tabela esquemática pode ajudar.

Teorias	Argumentos
Superioridade	<ul style="list-style-type: none"> • Humor como mecanismo de afirmação social – superioridade social; • Humor é sempre direcionado e numa relação de desvalorização (do recetor) – deriva-se sempre um sentimento de superioridade; • Reforça-se a unidade de um grupo e censuram-se os atores sociais desviantes – escárnio expõe a ridicularidade dos atos.
Alívio	<ul style="list-style-type: none"> • Humor como válvula de pressão: liberta a tensão através do riso; • Relação prazer/dor; • Spencer: riso como descarga emocional de sentimentos aprisionados no sistema muscular; • Freud: libertação de energias; O riso e o humor estão ligados à agressividade, ao luxo e recaem nos temas hostis ou sexuais, pois a sociedade exerce forças repressoras para tais temas; • - Três situações de riso: <ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Joking</u>: energias utilizadas para reprimir sentimentos; ○ <u>Cómico</u>: energia do pensamento; ○ <u>Humor</u>: energia para sentir as emoções.
Incongruência	<ul style="list-style-type: none"> • Humor como a identificação de um elemento incongruente que quebra com as expetativas e que gera um elemento surpresa; • Consiste na disrupção do que é considerado normal/expetável;

⁹ A utilização desviante de um mecanismo de construção cognitiva, como a metáfora ou a metonímia resulta nesta interpretação marcada, que é consequentemente responsável pelo efeito da incongruência.

	<ul style="list-style-type: none"> • É preciso ter capacidade mental para, não só identificar os padrões de conduta, como também os elementos que o quebram; • Spencer: o riso ocorre naturalmente quando o consciente é transferido inconscientemente de grandes para pequenas coisas (<u>incongruência descendente</u>); • Keith-Spiegel: quando se transfere de pequenas para grandes coisas (<u>incongruência ascendente</u>) a emoção resultante é de fascínio;
Semiótica	<ul style="list-style-type: none"> • Foca-se no processamento da informação, na descodificação dos significados, salientando os aspetos paradoxais do humor; • Analisa dois tipos de estrutura: • Sintagmática – contextualização da piada, estabelece a relação de sentidos • Paradigmática – expõe o significado da história (<i>punch-line</i>).
SSTH	<ul style="list-style-type: none"> • O humor para Raskin resulta da sobreposição de conhecimentos partilhados, que se opõem, mas que são compatíveis com o texto/enunciado e que provocam a incongruência; • A incongruência diz respeito à oposição de dois <i>scripts</i> (conjunto de informação semântica que carrega significados evocados por palavras específicas). • Dimensões de oposição: <ul style="list-style-type: none"> ○ -Atual/Não-Atual; ○ - Normal/Anormal; ○ - Possível/Impossível; ○ - Sexual/Não Sexual. • Enquadramento da teoria: incongruência-resolução.
GTVH	<ul style="list-style-type: none"> • Enquadramento da teoria: <i>set-up</i>-incongruência-resolução; • Attardo e Raskin expandiram a análise para outras áreas da linguística, salientando o conteúdo semântico/pragmático de declarações humorísticas e textos. Tal expansão permite uma análise a textos humorísticos com maior dimensão. • A principal extensão está assente nos seis recursos de conhecimento: <ul style="list-style-type: none"> ○ - Linguagem; ○ - Oposição de Scripts; ○ - Alvo; ○ - Situação; ○ - Estratégia Narrativa; ○ - Mecanismos Lógicos.

Tabela 1 - Resumo das teorias mencionadas

1.5 “Platão, Aristóteles e Freud entram num «open mic» ...”

Importa agora notar que uma análise minuciosa de uma piada ou de uma anedota não implica um processo de exclusão das teorias acima descritas. Victor Raskin apresentou esta ideia quando discutia acerca das teorias da superioridade, do alívio e da incongruência, clarificando que estas não se opõem umas às outras, mas que se complementam no sentido em que são apenas ângulos de análise diferentes que não implicam a sua anulação (Raskin, 1985, p. 40). No caso da incongruência observa-se o campo do estímulo, no da superioridade o campo da relação entre o orador e a sua plateia e na teoria do alívio encontra-se a análise dos sentimentos e a psicologia do ouvinte/da plateia/do auditório (PERKS, 2012).

Para ilustrar as diferentes teorias, é útil mostrar como estas podem explicar dimensões de um texto humorístico. Atente-se ao seguinte cenário: dia de teste. O professor de inglês entrega os testes aos seus alunos e dois começam a rir-se porque o teste que receberam tinha o enunciado em espanhol.

Neste contexto, este professor, para além de ensinar inglês, ensina também espanhol. Posto isto, seguindo uma lógica de superioridade, os alunos riem-se por se sentirem superiores ao professor uma vez que detetaram o erro, podendo pensar que se fossem eles tal não aconteceria. Na ótica da teoria do alívio riem-se como forma de alívio em relação ao *stress* provocado pelo teste em si e, por último, no espectro da incongruência estes riem-se pelo efeito surpresa que o enunciado lhes proporcionou. Houve uma quebra de expectativas entre a realização da prova de inglês e de espanhol. As teorias essencialistas explicam como essa incongruência é gerada: por uma oposição de *script* - o que é real, normal, vs. o que não é plausível nesta situação - ou por um mecanismo lógico (incompatibilidade entre duas situações ou generalizações).

1.6 Umere – Umor – Humor: o que é exatamente?

Para se poder finalmente responder a esta questão é necessário ir além da enunciação das teorias e das suas críticas, descodificando os seus focos de análise; deve-se ainda refletir sobre uma dimensão imprescindível para compreender este conceito: o contexto social e cultural. Somente após esta problematização é que estarão reunidas as condições para formular a proposta final da definição de humor.

A revisão de literatura espelha a multiplicidade de representações subjacentes ao conceito de humor. De um termo concreto, de cariz fisiológico (Attardo, 2014), para uma noção socialmente familiar e teoricamente abstrata, o humor revela a necessidade de se continuar a investigá-lo detalhadamente. Propõe-se aqui analisar criticamente as principais teorias clássicas, segundo o que foi dito no primeiro ponto deste trabalho em relação à preponderância em colocar o acento tónico no efeito que o humor produz; veja-se a teoria da superioridade, cujo ponto principal da sua argumentação é o de que uma piada cumpre o propósito de enaltecer a sua própria figura, ou seja, que a consequência é uma elevação do *status*. A teoria do alívio também revela esta ênfase, basta pensar na analogia da panela de pressão¹⁰ que solta aos poucos a tensão comprimida no interior,

¹⁰ Equivalente ao termo “válvula de pressão”

i.e., o humor causa essa descompressão; pode-se notar ainda que no fundo existe uma consideração quanto à sua função, para além do seu efeito.

Humor e Contexto Social/Cultural – Um olhar sociológico

Como foi referido, o aspeto supremo que deve ser acrescentado ao debate é a dimensão do contexto/*background*¹¹. A revisão de literatura mostra que são diminutos os textos que sublinham esta ideia determinante para o sucesso de uma piada. Por conseguinte, recorre-se aos estudos sociológicos de Giseline Kuipers que se debruçou sob o estudo do humor enquanto fenómeno social. Para a autora, observar o humor enquanto fenómeno social significa que para além do aspeto comunicativo do conceito, se deve entender, ainda, que as principais diferenças na apreciação do humor são em grande parte restringidas pela dimensão social e cultural, ou seja, o humor é, em grande escala, determinado pelo *background* cultural (Kuipers, 2006).

O foco sociológico perante este fenómeno apareceu apenas quando começou a parecer problemático, por abordar variados assuntos sociais como a raça e etnicidade ou conflitos políticos (Kuipers, 2008). E, neste raciocínio, a autora delinea o terceiro aspeto fundamental a reter do humor – é um *boundary setter*. O humor testa os limites morais e sociais ao permear-se nos assuntos tabu e que por norma os transgride; é essa violação dos valores morais que permite marcar “limites” (Kuipers, 2006). No fundo, é muito provável que a discussão dos limites do humor advenha deste raciocínio – segundo esta lógica, de humor como transgressor, mas simultaneamente de “*social boundaries marker*”, pode-se crer que não existam limites para o humor, pois ele é que os define. Mas este não é o propósito da presente argumentação; adiante, aquilo que a abordagem sociológica permite adicionar ao conceito é a ideia de que o gosto será sempre condicionado pelo conhecimento cultural, i.e., pelas referências de cada cultura – o que pode ser engraçado/divertido para uma cultura pode ser chocante ou ofensivo para outra (p.10).

“Habitus is culture worn in, as it were, to the body. This includes not only esthetical preference or aversion, but also how someone speaks, how someone moves, how someone sees himself and others. All these things are formed by culture and social position” (Kuipers, 2006).

¹¹ Neste trabalho, a menção de “contexto cultural”, “contexto social e cultural”, “*background* cultural” surge no mesmo âmbito.

Decide-se introduzir um dos termos mais conhecidos da sociologia pelo facto de ilustrar perfeitamente aquilo que se deve interiorizar: o gosto é produto do *habitus*, do sistema de disposições (formas de pensar, sentir ou agir) duráveis (porque se propaga ao longo do tempo) e transponíveis (que se deslocam de campo social para campo social) (Bourdieu, 1984). Resumidamente, o campo social é um espaço figurativo, que compreende um espaço comum para pessoas que partilham o mesmo *habitus* e que partilham as mesmas “regras do jogo”, i.e., as mesmas condições para obter os recursos¹² económicos, culturais e sociais (Bourdieu, 1984). Assim, o humor também faz parte do *habitus* - pode-se rir, como não. Esse reflexo é fortemente influenciado pela posição social (Kuipers, 2006).

Humor – Proposta de definição

Para terminar toda a problematização, decide-se avançar com aquela que será a proposta que, no fundo, faz convergir os pontos que se discutiram acima. O humor é, então, um processo cognitivo, de interpretação de uma incongruência.

O termo “incongruência” e a noção de oposição de *scripts* suscita uma relação necessária para compreender o conceito de humor e, por isso, avança-se nesta proposta de definição a teoria de Raskin e Attardo. Como se pôde observar neste capítulo, falar em incongruência é falar numa quebra de expectativas, da norma. Tal raciocínio leva a entender que no humor existe uma oposição entre o que é expetável/normal e o que não o é - como ainda se percebe que essas duas “realidades” são possíveis dentro do mesmo contexto (Frecknall, 1994). Por estas razões, sugere-se que uma conexão entre a teoria clássica da incongruência e a teoria contemporânea GTVH é apropriada. Pretende-se reforçar a ideia de que a incongruência deve carregar consigo uma intensidade suficiente para criar um elemento de surpresa (peça chave no pensamento de Aristóteles) que emane a emoção de *amusement*. Especifica-se, ainda, que a incongruência pode ser verbal ou não verbal, intencional ou não intencional, mas, acima de tudo, uma incongruência descendente tal como Spencer refletia porque evita o seguimento de ideias que Keith-Spiegel ou Morreall destacam ao evidenciar que nem toda a incongruência é geradora de humor (Keith-Spiegel, 1972; Morreall, 2009). Por último, deve-se salientar que o humor

¹² O termo específico sociológico é “capitais” (económicos, sociais, culturais) – o termo empregue serve para colmatar enunciados alongados e que neste ponto não seriam relevantes.

é sempre contextual, i.e., é o *background* cultural que determina o que pode ser surpreendente e ao mesmo tempo aceite (Kuipers, 2006; 2008).

2. Humor na Comunicação e na Publicidade

À semelhança da comunicação, a publicidade é também definida por ser “*goal-oriented*”; no entanto, consiste em convencer pessoas a comprar um produto ou a aderir a um conceito/ideia (Cook, 1992). De certo modo, a publicidade representa um “*call for action*” (Pollaroli, 2013).

Tendo por base a teoria da argumentação, que compreende seis tipos de diálogos - persuasão, negociação, investigação, deliberação, procura de informação, erística (Walton & Krabbe, 1995; Macagno & Bigi, 2017) – torna-se perceptível que o humor está presente na maioria das formas de diálogo, transmutando-se consoante a intenção comunicativa. Seguindo esta lógica, o humor, enquanto forma de comunicação persuasiva, tem a função de alavancar o diálogo para atingir o objetivo a que o interlocutor se propõe.

Deste modo, está dado o ponto de partida para este segundo capítulo que compreende as funções do humor na comunicação, os seus efeitos tanto ao nível da comunicação (passando pela temática da relevância), como ao nível da publicidade - percebendo como este influencia as dimensões da publicidade. Encerra-se o capítulo com o destaque da importância contextual de um anúncio humorístico e se, efetivamente, existe uma vantagem ao incluir o humor sob um anúncio “sério”.

2.1 Função do Humor na Comunicação

“Humor is a form of communication, a question of taste, a marking of social boundaries. These three aspects determine the social functions and meanings of humor...” (Kuipers, 2006, p. 10)

Relevo a citação que introduz este tópico do trabalho por considerar essencial mostrar que o humor enquanto forma de comunicação acaba por refletir funções com traços sociais notórios (Kuipers, 2006). Posto isto, fica perceptível que o humor se reveste de uma influência considerável em muitos aspetos da ordem social, para além do seu propósito comunicacional. O texto de John Meyer (2000) sustenta esta noção ao elencar as quatro principais funções do humor na comunicação: 1) identificação, 2) clarificação, 3) *enforcement* (imposição) e 4) diferenciação.

O humor permite reconhecer/identificar a relação entre os oradores e os seus auditórios, aumentando a credibilidade de quem fala como já foi teorizado acima. Esta identificação possibilita o fortalecimento da coesão social de grupos, dado que a utilização de narrativas cómicas dá azo a que se partilhem opiniões pessoais sem grandes constrangimentos e tensões. Tem a função de clarificação, pois partindo de pequenas frases jocosas, o orador consegue veicular a sua mensagem sobre determinado assunto e essa é captada mais facilmente e com maior cobertura mediática no caso de uma declaração política, por exemplo. O enforcement (imposição) remete para a instrumentalização do humor para reforçar as normas sociais – o riso serve de indicador para quem as transgride. A última função do humor é a de diferenciação que, como o nome indica, pretende contrastar a posição do comunicador do seu público, das suas perspetivas (Meyer, 2000).

Decido acrescentar uma outra função que, de certa forma, poderá ser vista como uma função introdutória no sentido em que o fortalecimento dos laços sociais só se dá após uma primeira fase de integração:

“Humor can therefore be used as a key for opening up interpersonal relations. A person who wants to be accepted into an existing social group first goes through a stage of “testing.” Group members keep looking at him and thinking about him. To some extent, every stranger raises suspicions. Of course, if he wishes to be accepted, he will try to present himself in the most positive light. In this situation, someone with a sense of humor has an undisputed advantage.” (Ziv, 2009, p. 12)

Similarmente, o autor referencia as quatro funções primeiramente descritas e referencia o trabalho de William Martineau, uma vez que este reforça a ideia do poder de coesão que o humor aplica nas relações interpessoais, contribuindo para o fortalecimento dos laços e ainda a manutenção do consenso dos grupos que encurtam as distâncias sociais entre membros; finaliza o seu argumento realçando a importância destes pontos em cenários de *stress* ou de crise (Ziv, 2009).

No último ponto do artigo, o autor desenvolve o seu raciocínio à volta da função que acima se descreveu como *enforcement*, mas que no seu texto se encontra como *“Humor as a Social Corrective”*. Esta lógica converge na teorização de Bergson, já abordada, porém dá azo a uma pequena nota: apesar de ser perceptível que o humor consegue, de certa forma, controlar comportamentos, por receio de serem ridicularizados,

julga-se que se deve ter alguma cautela ao assumir esta função já que parece empregar-se de uma força coerciva hiperbólica.

Recupera-se o texto de Meyer para debater uma questão que merece ser alvo de reflexão: “*The Paradox of Dual Humor Functions*”. O humor, por um lado, pode integrar e unificar o público, na medida em que a construção humorística pode partir da observação de aspetos sociais comuns e, por outro lado, pode destruir e ameaçar (a ordem) por enfatizar a diferenciação e a imposição das normas. É nesta linha de raciocínio que se justifica a utilização da expressão “uma espada de dois gumes”, já que o humor revela ter um lado positivo e outro negativo (Meyer, 2000). Por sua vez, Ziv acaba por reproduzir esta evidência ao operacionalizar a função de identificação e fortalecimento da coesão grupal em termos práticos através da criação de uma linguagem comum, popularmente designada por “*private jokes*”. Mais uma vez é notória a relação antitética das funções do humor, porque se por um lado a utilização de *private jokes* fortalece a identificação do grupo, por outro lado acentua ainda mais a diferenciação entre grupos (Ziv, 2009).

Para além destas componentes específicas, no texto de Lisa Perks faz-se referência a outra função do humor bastante importante e relevante, pensada por Quintiliano. Este, enquanto professor de retórica, incidiu a sua análise do humor nos oradores que através de piadas conseguiam criar um ambiente que favorecia a disposição do auditório e que os levava a aceitar os seus argumentos. Acrescenta-se assim a dimensão da persuasão. O humor enquanto alívio da mente, do desgosto e da fadiga, torna a dialética mais eficaz (PERKS, 2012).

Reflexos das teorias clássicas – as funções inerentes

Tendo listado e elucidado as principais funções do humor, tanto a nível comunicacional como a nível social, resta acrescentar ainda que dentro das três principais teorias (superioridade, incongruência e alívio) existe uma associação entre as teorias e as funções identificadas. E porque é que esta associação se torna relevante? É pertinente porque traduz a essência de cada teoria e permite compreender a retórica envolvida em cada perspectiva teórica. A título de exemplo, à teoria da superioridade estão associadas três funções: identificação, imposição e diferenciação (Meyer, 2000). Após a sua dissecação teórica, entende-se esta associação uma vez que dentro desta lógica o humor permitia o reforço da identidade/unidade de um grupo, destacando-se dos ditos inferiores e assim, simultaneamente, reforça a diferenciação do mesmo, impondo as suas normas

sociais (podem ser comportamentos considerados convencionais, fora do limiar da ridicularidade).

Antes de entrar no mundo da publicidade é necessário reinserir a temática das teorias contemporâneas visto que se pretende refletir acerca do esforço/recompensa no final do capítulo. A teoria da relevância, como se poderá ver em seguida, aborda a questão da filtração da informação segundo um princípio que sugere a otimização da relevância da informação (Yus, 2008) e, desta feita, poderá ser útil para abrir a discussão do esforço cognitivo empreendido, quando se é alvo de publicidade e da sua recompensa.

2.2 Comunicação, Humor e Efeitos

O humor, enquanto processo cognitivo, emite sentimentos de divertimento e de surpresa como já foi teorizado no capítulo anterior. Todavia, como é que se consegue chegar lá? Por que é que o humor é utilizado na comunicação? Que processo é inerente aos efeitos do humor? Segundo a abordagem cognitiva prende-se com a capacidade de processar informação:

“Such jokes crucially depend on the discrepancy between the optimally relevant interpretation the audience arrive at in processing the setting, and the unexpected interpretation, optimally relevant to a protagonist in the joke. which the audience discover only when the punchline is reached.” (Jodlowiec, 1991, p. 244)

Somando a esta conjectura, a teoria da relevância, celebrenemente operacionalizada por Francisco Yus, encontra-se sob análise pelo facto de acrescentar uma importante dimensão ao trabalho: a comunicação implícita. Esta teoria, proposta por D. Sperber e D. Wilson, remete para uma abordagem cognitiva e pragmática da comunicação, assentando na ideia de que o ser humano está equipado de forma biológica para prestar atenção e processar informação que lhe pode ser relevante e que ao mesmo tempo está num constante procedimento de filtragem e de exclusão de informação que pode não valer a pena ser processado. Este é o princípio cognitivo da relevância (Yus, 2008, p. 132). Assim sendo, é possível perceber que no momento da comunicação existe uma presunção, do lado do comunicador, de que o conteúdo da sua mensagem tem um nível ótimo de relevância e, do lado do recetor, de que a mensagem que lhe foi passada está estruturada de maneira a que dentro de uma vasta matriz de interpretações possíveis, a mais adequada/relevante é diretamente acedida. É precisamente nesta suposição que se encontra a indispensabilidade de estudar a comunicação explícita e implícita (Yus, 2008).

Para elucidar a ótica da relevância, no que diz respeito à compreensão, importa reter que a compreensão, dentro da TR, é construída a partir de um procedimento cognitivo complexo que envolve um ajuste paralelo, mútuo, de três raízes de informação. Estas referem-se ao campo da interpretação explícita da enunciação (*utterance*) do orador, que deve ser enriquecido de maneira a estabelecer-se uma proposição totalmente contextualizada; à dimensão implícita da interpretação por parte do próprio orador (*implicature*) e, por último, a dimensão contextual de informação necessária para que se chegue às duas primeiras aqui enunciadas (Yus, 2008, p. 134).

O primeiro aspeto a salientar é a transformação de uma *utterance* na sua forma lógica em proposição (*explicature*). Na sua base encontram-se três noções que explicam como esta é realizada: *free enrichment*, *disambiguation* e *conceptual adjustment*. A primeira está relacionada com a contextualização do enunciado, isto é, parte-se de uma frase indexical e acrescentam-se termos que a tornam específica, concreta. No fundo, é a informação adicional que completa o enunciado e que viabiliza o sentido (ex: “esta é melhor.” [frase indexical]; “a teoria da relevância é melhor que a teoria da superioridade para compreender o conceito de humor” [proposição]). Em seguida, a desambiguação passa por, como a palavra indica, remover termos que gerem confusão dadas as múltiplas possibilidades de interpretação; para se empreender uma comunicação forte, efetiva, deve-se tornar claro aquilo que se pretende dizer, sem dar aso a leituras alternativas. Por fim, o ajuste conceptual remete para as alterações que um dado conceito sofre ao longo de uma conversação, resultado da inevitável necessidade de corresponder à relevância do outro interveniente – por exemplo, quando alguém convida um amigo para jantar fora e esta diz “não tenho nada para vestir” ou “dá-me um segundo e já desço”, as noções utilizadas não carregam consigo o seu significado prototípico, mas sim uma desvirtuação que pretende ajustar-se à relevância do seu amigo (“Não tenho nada para vestir” = da roupa que tenho não gosto de nenhuma para ir jantar fora | “dá-me um segundo e já desço” = deixa-me vestir, talvez pôr maquilhagem, tudo processos que levam mais do que um segundo) (Yus, 2008).

Tendo por base esta linha de pensamento importa agora situar o humor na discussão. De forma geral, pode-se notar que o humor aproveita este jogo mental de processamento e compreensão ao empregar-se das interpretações possíveis e com maior tendência a serem retidas, dando-lhes um *twist* mental ao recorrer a ângulos atípicos e, por conseguinte, não tão rapidamente alcançados. É principalmente o jogo intencional

das interpretações mais plausíveis e, por isso mesmo, mais acessíveis e da transformação das expectativas de relevância (Yus, 2008, p. 133) – Mas então porque é que se aceita ter todo este trabalho cognitivo? O que a TR indica é que, a nível cognitivo, uma mensagem vale a pena ser processada (com um esforço) somente quando esta transporta um efeito, como emoções de divertimento, surpresa... O humor traz isso mesmo; por esse motivo, segundo a TR, vale a pena o esforço – um esforço grande inclusive.

É então imprescindível uma análise mais detalhada para que se destaque o papel fundamental da comunicação implícita no meio humorístico. Recorrendo ao ponto da desambiguação, pretende-se fazer uma ponte com um termo utilizado por Maria Jodlowiec no qual se considera equivalente: a assimetria. Na sua base está presente o cenário em que o orador providencia um estímulo verbal com o intuito de passar uma certa mensagem que gera um determinado contexto (C1); essa mensagem, explícita, desperta nos espetadores a formulação de hipóteses de interpretação (as mais plausíveis) para aquele contexto - *implicatures*. Ao apresentar a hipótese menos plausível, o humorista quebra com a corrente de pensamento e provoca a tal assimetria interpretativa por introduzir um novo contexto (C2) (Jodlowiec, 1991). Este termo espelha aquilo que Francisco Yus argumenta quando evidencia que um humorista, no fundo, acaba por apropriar-se deste processo e, deliberadamente, cria ambiguidades para o seu próprio interesse: o riso. Fundamentalmente, o estímulo humorístico resulta desta dualidade entre o explícito e o implícito, na manipulação do conteúdo implícito mais acessível para uma outra interpretação possível embora invulgar (Yus, 2008; Jodlowiec, 1991).

O último ponto crucial a ressaltar é a dimensão estratégica do humor. O humor é um instrumento poderoso de *covert communication* (Tanaka, 1994): na *covert communication*, o orador não revela a sua intenção, que é reconstruída e recuperada (através do mecanismo da relevância) por parte do ouvinte, sem o demonstrar expressamente através da comunicação. Por outras palavras, o verdadeiro propósito é transmitido de forma “secreta”, através de outros estímulos que permitem superar esta omissão de um *commitment*¹³ (p.41). Tendo em conta que, na publicidade, a utilização da *covert communication* parte da necessidade de fazer esquecer o espetador de que se está a tentar vender um produto e de evadir de qualquer consequência social despertada por um anúncio (p.44), então leva-se a crer que a introdução de um estímulo humorístico pode

¹³ Comprometimento

desempenhar esse papel. A título de exemplo recorre-se a um anúncio dinamarquês para a marca de óculos “*Synoptik*”¹⁴; o anúncio começa com um jogador de *bowling* a arrumar a sua bola na mala e que, em seguida, a quer colocar no carro. Ao levantar a mala, a bola solta-se e, numa rua inclinada, desce a grande velocidade até que um homem a vê e, após um ressalto que a faz “levantar voo”, este salta para a cabecear como se de uma bola de futebol se tratasse. É no momento em que está prestes a cabecear que a imagem congela e aparece o texto “*Need glasses?*” seguido da imagem final com o nome da marca. O espetador que assiste a este anúncio passa 95% do tempo a tentar perceber de que se trata o anúncio, sem que nunca lhe seja especificado a intenção para comprar óculos desta marca – contudo, pode-se pensar que o estímulo humorístico é chave por desvendar o real propósito do anúncio.

Deste modo, será que se pode observar esta manipulação do conteúdo nos anúncios que aparecem quotidianamente? De que forma é que o humor impacta a publicidade? Será uma mais-valia para quem quer vender um produto ou serviço? Terá vantagens sobre anúncios que não façam uso do estímulo humorístico? As respostas a estas perguntas são alvo de análise no próximo ponto do trabalho.

2.3 O Humor na Publicidade

Como se pôde perceber, o humor é um instrumento poderoso na comunicação. Pode ser utilizado para diferentes objetivos e tem um lado cognitivo notável: a sua utilização permite bloquear momentaneamente outras emoções fortes como o medo ou fúria, funcionando como um contrapeso emocional, visto que o *amusement se* sobrepõe. Por conseguinte, entende-se que o humor tem um lado mais intelectual do que emocional, libertando uma sensação de alegria, de prazer intelectual (Ben-Ze'ev, 2001). A intenção neste tópico é perceber como é que a inserção do humor no meio publicitário funciona e que principais resultados se podem retirar.

A utilização do humor com o objetivo publicitário é uma estratégia bastante frequente e bastante palpável. Todos já se depararam com anúncios que, através de engenhosas formas de proporcionar divertimento, informam e aconselham algum produto ou serviço. Contudo, nem sempre foi assim. Partindo do texto “*One Hundred Years of Humor in American Advertising*”, que retrata um século de publicidade nos Estados

¹⁴ Disponível no Youtube em: https://www.youtube.com/watch?v=otSUIgkFcnU&ab_channel=CosatAlex | Synoptik 2002, agência Grey Copenhagen, realizador Martin Werner.

Unidos da América¹⁵, propõe-se resumir aquele que ainda é um debate atual no que toca aos anúncios. O autor, neste artigo, mostra que existem duas escolas de pensamento: a escola “*hard sell/reason-why*”, que se prende com uma ótica racional e que dirige os seus esforços comunicativos em torno das razões para o consumidor comprar o seu produto; e a escola “*soft sell/impressionistic advertising*”, que pretendia apelar às emoções em prol do seu produto, i.e., como forma de chegar ao consumidor de forma impactante (Beard, 2005).

Recorrendo ao senso comum, pode-se pensar que a utilização de humor em publicidade é algo predominante nos media, tanto tradicionais como agora digitais; contudo, esta pré-noção merece contestação uma vez que Fred Beard explana a dimensão histórica, conflituosa, entre as duas escolas acima referidas. No início do século XX, a inclusão do humor nos anúncios era visto como algo impertinente, pouco digno (“*Don’t sacrifice dignity to misapply humor in copy... Coarse jokes and ribald jests and vulgar slang advertisements are not likely to cause buyers to open their purses*”, Beard 2005, p.56). Contrariamente, os apologistas do humor realçam a necessidade de apelar aos sentimentos, à criação de um estado de espírito positivo porque, em primeiro lugar, o nível de atração será maior e em segundo lugar tal reação leva a que o produto seja percebido de forma igualmente positiva (“*Make people laugh and they like you. If people like you, they pay attention, and attention is what advertisers are paying for*”, Beard 2005, p.62).

Estas questões de atenção e atratividade do anúncio - e de como a criação de um *mood* positivo leva a que os espetadores reajam de forma ligeira/agradável ao anúncio – estarão sob examinação no próximo ponto de discussão.

2.4 Dimensões da publicidade humorística

Porque será que se utiliza tanto este tipo de publicidade? Que vantagens apresenta? Estas são as perguntas-chave que devem ser ponderadas de maneira a compreender a sua predominância. Na literatura apresentam-se cinco principais dimensões da publicidade humorística: a atenção/atração (1), a compreensão da mensagem (2), a credibilidade da fonte (3), a persuasão (4) e a retenção do anúncio¹⁶ (5) (Gulas & Weinberger, 2006; Eisend, 2008; Madden & Weinberger, 1984; Sternthal &

¹⁵ Aqui não se pretende fazer comparações entre a realidade americana e a realidade da europa ocidental, apenas servir-se do texto que introduz as duas escolas teóricas.

¹⁶ *Recall* – lembrarem-se do anúncio.

Craig, 1973; Cline & Kellaris, 1999; Gelb & Pickett, 1983; Chattopadhyay & Basu, 1990; Weinberger & Gulas, 1992; Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016).

Dentro destes elementos, existirão fatores decisivos para os resultados observados na literatura e que procurarão explicá-los, nomeadamente a noção de intensidade do humor, o “*humor relatedness*” (que se divide em três componentes: “*intentional relatedness*”, “*structure relatedness*” e “*thematic relatedness*”), o tipo de risco-produto¹⁷ e o contexto cultural (Gulas & Weinberger, 2006; Eisend, 2008; Madden & Weinberger, 1984; Cline & Kellaris, 1999; Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016; Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997; Weinberger & Gulas, 1992).

Para analisar as componentes intrínsecas da publicidade humorística invoca-se o confronto entre os modelos de construção dos anúncios humorísticos. Anteriormente, o choque estava interligado à utilização ou não do humor - aqui estão assentes três perspetivas da sua utilização.

Em primeiro lugar, encontra-se o modelo cognitivo, em que se discute o efeito do humor ao nível da atenção e que numa cadeia de eventos origina uma atitude positiva perante a marca. Sucintamente remete para a ideia de que espetadores expostos a anúncios têm um determinado nível de atenção (mediano) e que o humor leva a que haja uma atração traduzindo-se num aumento do nível de atenção. Estando mais atento, o consumidor acaba por receber a informação que o anúncio quer passar, reforçando respostas cognitivas. Como a mensagem advém de um ambiente positivo, o mesmo é percebido de forma positiva e por consequência a atitude/perceção da marca também é positiva. Para além deste argumento, é também teorizado o efeito atenuador na produção de contra-argumentos; por outras palavras, o humor tem a capacidade de distrair o consumidor resultando num bloqueio no processamento de refutações. Segundo o modelo, esta redução influencia positivamente a atitude perante o anúncio e a atitude perante a marca (Eisend, 2010).

Em segundo lugar, atenta-se ao modelo afetivo que, segundo Gulas e Weinberger, ressalta que o efeito do humor passa por gerar respostas afetivas, i.e., propulsionar emoções (Gulas & Weinberger, 2006). Neste caso, discute-se que as emoções estão diretamente ligadas à avaliação. Assim, explica-se que a utilização do humor envolve o apelo a emoções divertidas/positivas e que tal transmissão permite criar redes de

¹⁷ Entenda-se risco associado ao tipo de produto publicitado.

avaliação positivas perante o anúncio e a marca, suprimindo as reações afetivas negativas (Eisend, 2010).

Finalmente, Eisend enuncia o terceiro modelo que resulta do *mix* das duas últimas (“*Integrative affective-cognitive model*”). Aqui aponta-se para o facto de que para realizar um julgamento, o sujeito não depende única e exclusivamente dos seus sentimentos – em vez disso, reflete sobre os mesmos (p.118). De certa forma, pode-se identificar um processo sequencial: as emoções manifestam-se inicialmente; todavia, são analisadas através de processos cognitivos. Posto isto, um estado de espírito positivo, proporcionado pelo conteúdo humorístico, pode levar a uma redução das cognições enquanto no caso contrário há a necessidade para procurar informação positiva de modo a que a mente possa entrar nesse mesmo estado (p.118).

Ao analisar estes modelos começa-se a entrar na temática central deste capítulo: de que forma é que o humor afeta a publicidade?

2.4.1 Atenção/Atração

Ao nível da atenção, a literatura é bastante convincente: existem, de facto, benefícios na utilização de conteúdo humorístico em anúncios uma vez que atrai e prende a atenção dos espetadores (Gulas & Weinberger, 2006; Eisend, 2008; Madden & Weinberger, 1984; Sternthal & Craig, 1973; Cline & Kellaris, 1999; Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997; Duncan, 1979; Madden & Weinberger, 1982). É, provavelmente, a única dimensão em que existe uma certa unanimidade e a que oferece menor debate. A evidência empírica a que a maioria dos teóricos recorre é a de Leavitt. Este, partindo de uma análise fatorial, apontou para o facto de existir 55% da variação total nas avaliações dos telespetadores de comerciais de televisão (Sternthal & Craig, 1973; Gelb & Pickett, 1983; Madden & Weinberger, 1982; Weinberger & Gulas, 1992). Apesar disso, não deixa de ser recomendada uma atitude cautelosa ao expor este tipo de raciocínio dado que, como Gulas e Weinberger referem, é preciso perceber que o “*related humor*” / “*thematic relatedness*” (Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997) é uma noção fundamental para o sucesso. Isto quer dizer que um anúncio que recorra ao estímulo humorístico deve relacionar o mesmo com o produto, pois só assim existirá consenso no benefício que traz ao nível da atenção (Gulas & Weinberger, 2006).

Mas será que chega para uma marca ter um anúncio atraente se depois a mensagem que realmente querem transmitir é transviada pelo estímulo humorístico?

2.4.2 Compreensão da mensagem

Em termos de compreensão, é possível observar uma divisão de opiniões bem assente. Na generalidade da literatura, os autores expõem os dois lados: para muitos, a mensagem que se pretende transmitir perde-se porque à partida o foco do anúncio recairá sob o humor; para outros, é possível conjugar a mensagem com o humor de forma a que os espetadores reconheçam a informação que a marca pretende passar (Weinberger & Gulas, 1992; Madden & Weinberger, 1984; Gulas & Weinberger, 2006; Duncan, 1979; Sternthal & Craig, 1973). Existem fatores críticos que colocam em causa esta última proposição, nomeadamente a intensidade do humor (Weinberger & Gulas, 1992; Gulas & Weinberger, 2006; Eisend, 2008).

Intensidade do Humor / *Intentional Relatedness*

Neste caso, o que está em causa é a forma como é produzido o anúncio e qual a direção do esforço perante o mesmo: sobressai o humor ou a mensagem? No presente trabalho estabelece-se uma ligação entre a noção de intensidade do humor com a noção de “*intentional relatedness*” que, no fundo, dá azo a mais uma dualidade: *Ads Message Dominant vs Ads Humor Dominant* (Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997). No primeiro, o humor torna-se um elemento subordinado e que inclusive pode ser eliminado sem que o anúncio sofra com isso; no segundo, o caso é precisamente o contrário (Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997).

Com base neste último parágrafo, denota-se que esta reflexão obriga a recuperar o modelo cognitivo anteriormente descrito para que se possa elaborar um pouco mais sobre este tópico. As principais conclusões que se retiram deste modelo são que o humor aumenta as cognições, em que as positivas se sobrepõem às negativas – ao reduzir as cognições negativas revela o seu efeito distrativo – e, por último, esse mesmo efeito pode ser adverso se apenas aumentar as perceções perante o anúncio e não à marca de igual forma, ao que intitulam de “efeito vampiro”. É a crítica mais mencionada na literatura¹⁸ e que significa que o conteúdo humorístico suga o sangue todo à marca em si pela distração que cria em torno da própria mensagem que a marca quer transmitir. No fundo, se o humor está contido na parte principal da mensagem então muito provavelmente obterá um resultado negativo (vai depender da intensidade do humor, do quão distrativo é), a

¹⁸ Não necessariamente sob o termo “efeito vampiro”, mas sim da distração causada pelo estímulo humorístico.

informação que realmente querem transmitir não irá ser processada, será perdida na superestimulação humorística (Eisend, 2010; Cline & Kellaris, 1999).

De qualquer forma, parece ficar claro que não tem de existir necessariamente uma predominância entre o elemento da mensagem e o elemento do humor. O que se retira da literatura é a ideia de que um equilíbrio entre as duas poderá auxiliar tanto na atenção como na compreensão da mensagem, já que se complementam e, conseqüentemente, evita-se o tal efeito vampiro (*“Humor intensity may play a moderating role in advertising, as very strong humor may be seen as weakness of the marketer to make a serious argument for the brand.”* (Eisend, 2008, p. 195)).

Tipo de Risco-Produto

Outro fator-chave que coloca em causa a compreensão do anúncio é o tipo de produto que está a ser publicitado. Gulas e Weinberger, no seu livro, resumem numa *“color matrix table”* as quatro categorias de produtos, identificados por cores, em função do seu valor funcional e do seu valor hedónico (Gulas & Weinberger, 2006; Eisend, 2008; Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997; Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016).

CHAPTER 5		
Table 5.2		
The Product Color Matrix (PCM) and Prototype Products		
Consumer objective	Functional/tools	Expressive/toys
Higher risk	Cell 1 “white goods” Bigger tools	Cell 2 “red goods” Bigger toys
	Large appliances Typical cars Business equipment Insurance Auto tires	Fashion clothing and accessories Hair coloring Motorcycle Sports car Fashion luggage Jewelry
Lower risk	Cell 3 “blue goods” Little tools	Cell 4 “yellow goods” Little treats
	Detergents and household cleaners OTC remedies Motor oil and gas Most non-dessert foods	Snack foods Desserts Beer Alcohol Tobacco products

Figura 1 - Tabela Color Matrix de Gulas e Weinberger (2006)

Os produtos “brancos” são os que envolvem maior risco, contudo, nem sempre a nível de preço – são produtos grandes e que satisfazem as principais necessidades funcionais (pode-se pensar em eletrodomésticos ou até mesmo no seguro). Os produtos “vermelhos” também se enquadram nos de alto risco, ainda assim têm um cariz mais expressivo ou sentimental (ex: carros, joias, roupa de marca...). No patamar de baixo risco existem os produtos “azuis”, funcionais e com um processo de decisão característico

de despesas quotidianas (ex: detergentes, gasolina, medicamentos sem prescrição...), e os “amarelos” que representam os produtos também rotineiros, baixo valor financeiro e que satisfazem as necessidades emocionais (ex: comida, bebidas alcoólicas, cigarros...) (Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997; Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016; Gulas & Weinberger, 2006; Eisend, 2008). O que importa reter é a necessidade de analisar a relação entre a mensagem humorística e o tipo de produto, dado que deve existir uma preocupação em ligar a parte humorística com o produto específico que se procura vender. Não basta aplicar a mesma fórmula em diferentes tipos de produto, porque isso diminui o impacto da mensagem do anúncio (Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997; Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016; Gulas & Weinberger, 2006; Eisend, 2008).

Independentemente do nível de esclarecimento perante a mensagem, será que a origem desta, ou seja, a sua fonte, pode ser impactada pelo humor na maneira como vai ser percecionada? Noutros termos, será que o humor auxilia na credibilidade da fonte?

2.4.3 Credibilidade da fonte

Mais uma vez a literatura evidencia a divisão de opiniões, tendo por base variados estudos que procuraram entender se, de facto, como Sternthal e Craig escrevem, o humor atua positivamente na credibilidade da fonte (Sternthal & Craig, 1973). São cinco os estudos que remeteram para efeitos neutros ou mistos e três que apontam para efeitos negativos (Weinberger & Gulas, 1992; 2006). Speck é o autor que se sobressai na literatura por inserir um novo fator decisivo para esta discussão: o **tipo de humor**. Este conduziu os seus esforços para estudar e medir a credibilidade segundo dois parâmetros – conhecimento e confiabilidade. Na sua investigação recolheu dados que permitiram entender que, apesar de num modo geral as fontes serem percecionadas com moderado conhecimento, as fontes de anúncios não humorísticos elevavam-se em relação às humorísticas – mas isto será outra discussão a ter adiante. Porém, a confiabilidade era sobrevalorizada quando o tipo de humor utilizado era sentimental (humor sentimental¹⁹), daí a inclusão deste novo fator (Weinberger & Gulas, 1992; 2006).

Existe também um ponto de discussão interessante avançado por Eisend (2008), que compreende a natureza da própria fonte; afirma que uma fonte reconhecida pela sua disposição inteligentemente jocosa (“witty”) e que tem um domínio sob o seu material

¹⁹ “a combination of two humor processes, arousal-safety and incongruity-resolution, in which the process of empathy-anxiety-relief occurs, was found to outperform other humor treatments and non-humor treatments on measures of trustworthiness” (Gulas & Weinberger, 2006).

recorrendo ao humor, consegue um efeito positivo. Complementa esta ideia com a de que quem utiliza o humor devido à carência de aptidão para enunciar o seu ponto de vista prejudica seriamente a persuasão (Eisend, 2008, p. 195).

Mas como se pode observar, o impacto positivo é diminutamente identificado, por isso é que a generalidade dos autores evidencia esta incapacidade de/inconsistência em realçar a credibilidade da fonte, podendo inclusive prejudicá-la²⁰ (Weinberger & Gulas, 1992; 2006; Madden & Weinberger, 1984).

2.2.4 Persuasão

Na persuasão realça-se uma vez mais o efeito distrativo do humor; revela-se algo paradoxal no sentido em que, por um lado, se pode ver a distração como uma forma de aumentar o intento persuasivo, ao criar um *mood* positivo (aumento das cognições positivas em detrimento das negativas) que reduz a produção de contra-argumentos, como já foi referido; e, por outro lado, a distração pode criar uma certa alienação dos principais argumentos persuasivos que o próprio anúncio contém (Gulas & Weinberger, 2006; Madden & Weinberger, 1984; Sternthal & Craig, 1973; Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016). Cline e Kellaris acrescentam ainda outra perspetiva sob esta argumentação, destacando a força dos argumentos dentro dos anúncios. Os autores afirmam que a redução de argumentos impacta positivamente a persuasão desde que os argumentos apresentados sejam fracos, ao passo que em argumentos fortes o valor distrativo do humor choca com o valor das ideias apresentadas diminuindo o seu possível efeito persuasivo, tornando-se infrutífero (Cline & Kellaris, 1999, p. 84). Existem três possíveis explicações que permitem justificar esta última ideia: em primeiro lugar, o humor pode afetar negativamente as perceções da força do argumento, ou seja, pode dificultar a avaliação “este é um argumento fraco” ou “este é um argumento forte”; em segundo lugar, anúncios que tenham argumentações imponentes (de grande poder argumentativo) podem interferir no processo de interpretação do estímulo humorístico. Por último, apesar de se avaliar positiva e independentemente o humor e a força do argumento em anúncios, a combinação dos dois considera-se ineficaz (p.83).

²⁰ Salvo Sternthal e Craig, os autores que apoiam este efeito do humor tendem a utilizar termos mais reservados (Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016).

Intensidade do Humor / *Intentional Relatedness*

A literatura sugere que a intensidade do humor também atua sob a dimensão da persuasão (Weinberger & Gulas, 1992; 2006; Eisend, 2008). Gulas e Weinberger mencionam o estudo de Markiewicz para salientar uma das suas conclusões focada na ideia de que a inclusão do humor na abordagem “*soft-sell*” (que se referenciou no princípio do capítulo) com uma baixa intensidade aumenta o efeito persuasivo de um anúncio do que num com o prisma racional que subjaz a abordagem “*hard-sell*”; no fundo, uma intensidade reduzida aliada a uma perspectiva que coloca o ênfase no apelo às emoções parece ser a forma que melhor persuade (Gulas & Weinberger, 2006).

Tipo de Risco-Produto

No que concerne ao tipo de produto, o efeito persuasivo pode ser analisado consoante a necessidade de cognição (*NFC - Need for Cognition*) posto que, segundo Zhang, produtos com alta NFC são menos influenciados pelo humor do que produtos com baixa NFC (Zhang, 1996a; 1996b). Ora, conjugando esta análise com a distribuição dos produtos por funcionalidade e valor hedónico, fica perceptível que o humor é mais adequado para produtos de baixo risco, principalmente “*yellow goods*”, pela baixa necessidade de processar informação (Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997; Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016; Gulas & Weinberger, 2006).

2.4.5 Lembrar/*Recall*

Por último, assinala-se a dimensão de *recall* (lembrar). Normalmente vê-se este termo associado ao de compreensão da mensagem, provavelmente no sentido em que algo que é compreendido é, à partida recordável (Madden & Weinberger, 1984). Pegando no artigo de Weinberger e Gulas, de 1992, é possível recolher uma quantidade de estudos realizados com o intuito de perceber o impacto do humor na publicidade; é a partir deste e do texto de Eisend que se consegue delinear a principal ilação: o humor, em termos de *recall*, aparenta não ser significante (Weinberger & Gulas, 1992; Eisend, 2008). Resumem em tabelas outros estudos que também abrangeram a minha revisão de literatura e que comprovam esta última afirmação. O estudo de Madden e Weinberger apenas pôde concluir que “*Humor may harm recall and comprehension in general*” (Madden & Weinberger, 1984, p. 28). Portanto, como Eisend, Gulas e Weinberger entenderam, a conclusão não é satisfatória.

“Instead it could only make the audience laugh, but the only thing they will remember is the joke itself and not even the product or message advertised.”
(Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016, p. 14)

Esta passagem complementa aquilo que já foi previamente analisado, no sentido do fator distrativo de que o humor se reveste. Os únicos pontos a favor do humor nesta dimensão remetem para análises específicas, como é o caso do seu efeito dentro do tipo de produtos já elencados. Spotts, Weinberger e Parsons, já no ponto da discussão final, apontam para a efetividade do humor em despoletar a atenção inicial e “*aided brand recall*” para o tipo de produtos “amarelos” (Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997, p. 29). Outro caso bastante específico é o do estudo do impacto do humor em anúncios que contenham argumentos fortes/fracos, em que os autores argumentam que os sujeitos do estudo conseguiam relembrar mais informação em anúncios humorísticos que apresentam argumentos fracos, mas em comparação com anúncios humorísticos que apresentam argumentos fortes (Cline & Kellaris, 1999, p. 83).

Novamente, tendo em conta todo o bloco teórico que esta discussão proporciona, torna-se imprescindível organizar a informação redigida no decorrer do ponto 2.4.

Atenção e Atração: +

- **Estudo de Leavitt**
- ***Humor Relatedness/Thematic Relatedness***: deve-se relacionar o humor com o produto (+)

Compreensão: +/-

- **Intensidade do Humor / *Intentional Relatedness***
 - ***Ads Message Dominant (lower humor intensity)*** (+)
 - Humor complementa a mensagem.
 - ***Ads Humor Dominant (higher humor intensity)*** (-)
 - Humor distrai da mensagem – Efeito Distrativo/Vampiro
- **Tipo de Risco-Produto**
 - ***White Goods*** (-)
 - ***Red Goods*** (-)
 - ***Blue Goods*** (+)
 - ***Yellow Goods*** (++)

Credibilidade da Fonte: +/-

- **Confiabilidade** (+/-)

<ul style="list-style-type: none"> ○ Humor Sentimental (+) ● Conhecimento (+) ● Natureza da Fonte <ul style="list-style-type: none"> ○ Humorística - tem um domínio sob o seu material recorrendo ao humor (+) ○ Não-Humorística - utiliza o humor devido à carência de aptidão para enunciar o seu ponto de vista (-)
<p>Persuasão: +/-</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Criação de um <i>mood</i> positivo = redução da produção de contra-argumentos (+) ● Intensidade do Humor / <i>Intentional Relatedness</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Baixa intensidade revela ser a melhor estratégia para a persuasão (+) ○ Alta intensidade provoca o efeito distrativo e, assim, perdem-se as componentes persuasivas da mensagem (-) ● Tipo de Risco-Produto <ul style="list-style-type: none"> ○ Yellow Goods são os mais indicados para uma maior persuasão pelo menor processamento de informação (+)
<p>Recall: -</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudos comprovam ser insignificante (-) ● Audiência pode-se lembrar da piada em si e não da mensagem ou da fonte (-)

Tabela 2 - Efeito do humor nas cinco dimensões da publicidade

2.5 Contexto Cultural / *Background*

Madden e Weinberger invocam os autores Shama e Coughlin que apresentam a ideia de que o humor é efetivo se tiver em conta as várias subculturas e diferentes classes sociais, tornando o estilo do humor adaptável a cada. Na ótica dos anúncios, a campanha deve conseguir adaptar-se de forma a que o seu *target* específico se consiga rever na piada e que não fique incomodada/ofendida (Madden & Weinberger, 1982). Gulas e Weinberger identificam quatro áreas de contexto: *source context*, *media context*, *micro-social context*, and *macroenvironmental context* (Gulas & Weinberger, 2006).

Aqui não se incide especificamente sobre as questões culturais. Contudo, considera-se que a elaboração dos autores se reveste de grande importância. O que os autores avançam acerca do contexto da fonte é a ideia de que o *advertiser* com menor probabilidade/expectância para realizar um anúncio humorístico, por retratar temas mais sentimentais ou sérios, é o que pode ter maior taxa de sucesso se se inserir numa categoria onde é raro isso acontecer. Justificam esta afirmação remetendo para o elemento de surpresa de Aristóteles e utilizando o exemplo de Nixon que, quando foi a um programa

de entretenimento (*Laugh-In*) pronunciou a *catch phrase* do programa, o que para os autores apenas gerou humor por ser uma figura com pouca probabilidade para entrar nesse registo – assim sendo, gerou-se o efeito surpresa (Gulas & Weinberger, 2006).

No contexto dos media, os autores mencionam vários estudos que procuraram perceber qual a eficácia dos anúncios humorísticos consoante o contexto televisivo em questão; no fundo, procuraram saber quais as diferenças entre um anúncio humorístico que é colocado após um programa de entretenimento (alto valor humorístico) e um programa mais sério. Em suma, este contexto mostra que dentro da própria media a colocação deve ser bem planeada para que possa ser eficaz (Gulas & Weinberger, 2006).

As duas últimas áreas de contexto diferenciam-se pelo foco a nível micro e macro. Fundamentalmente, a primeira procura transmitir é que as pessoas preferem rir num contexto social. Não se exclui a ideia de que é possível rir sozinho, mas evidencia-se que existe uma tendência para rir mais quando se está em grupo (usam o exemplo da *laugh track* como forma dos espetadores “rirem socialmente”). O nível macro vai buscar contextos sociais como a “*Great Depression*” ou a tragédia do 11 de setembro, em que as circunstâncias para a utilização de anúncios humorísticos são bastante condicionadas e podem gerar controvérsia ou, simplesmente, tornarem-se insignificantes (Gulas & Weinberger, 2006).

“...advertising is a conduit through which meaning constantly pours from the culturally constituted world to consumer goods.” (Alden, Hoyer, & Lee, 1993, p. 68)

O estudo abordado neste artigo procurava entender se a construção de anúncios humorísticos poderia ser vista de forma universal, partindo de uma construção que subjaz à teoria de Raskin, no que toca à oposição de *scripts*. Para além disto, procuravam perceber se as três principais incongruências de *script* que Raskin identificou (real vs irreal, expetável vs não expetável, possível vs impossível) eram identificadas nos vários países que selecionaram segundo as dimensões de “individualismo/coletivismo” e “distância do poder” de Hofstede (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). Para a presente dissertação aquilo que importa ressaltar é a adequação da instrumentalização da teoria de Raskin (e Attardo - no caso desta dissertação) para poder avançar num estudo que possa salientar um tipo de oposição de *scripts*: sexual vs não sexual.

Desta forma, o que interessa é a forma como cada país processa esta incongruência/oposição, tendo em conta o seu contexto cultural. No final, podem diferir como podem convergir, independentemente dos contextos culturais. Finaliza-se o presente capítulo com o confronto entre anúncios humorísticos e anúncios não humorísticos com o intuito de perceber se existem, então, vantagens em seguir uma estrutura jocosa.

2.6 Anúncios Humorísticos e Anúncios Não Humorísticos – Quem ri melhor?

Como se pôde ver na secção 2.4, a literatura comprova a unanimidade acima discutida, quando se ressalva o efeito positivo da publicidade humorística quanto à **atenção e atração**, acrescentando a vantagem sobre anúncios não humorísticos (Cline & Kellaris, 1999; Madden & Weinberger, 1984; Gulas & Weinberger, 2006); Gulas e Weinberger fazem referência ao estudo de Speck por este, na sua reflexão, salientar que os anúncios humorísticos tinham uma performance superior aos não humorísticos (Gulas & Weinberger, 2006). Por sua vez, o estudo de Madden e Weinberger também comprova esta ideia, tendo por base a investigação empírica que na afirmação “*Better at gaining attention than nonhumor*”, 55% dos “*practitioners*” concordaram e apenas 12% discordavam (Madden & Weinberger, 1984).

Na dimensão da **compreensão** há duas referências que indicam a inferioridade de performance relativamente aos anúncios não humorísticos – Gulas e Weinberger, mais uma vez referenciando o estudo de Speck, trazem de volta a discussão do tipo de humor como fator decisivo. Speck mostrou que alguns anúncios “sérios”²¹ conseguem melhores resultados e tal se deve aos tipos de humor empregues nos anúncios humorísticos (Speck, 1987 cit in Gulas & Weinberger, 2006). No estudo de Madden e Weinberger, partindo novamente da tabela, 50% concordava que o humor prejudicava a compreensão da mensagem enquanto 21% discordava (Madden & Weinberger, 1984).

No campo da **persuasão** é onde se verifica maior confronto entre *humor vs non-humor* (Lammers, Leibowitz, Seymour, & Hennessey, 1983; Madden & Weinberger, 1984; Chattopadhyay & Basu, 1990; Cline & Kellaris, 1999; Sternthal & Craig, 1973; Gulas & Weinberger, 2006). Desta vez destacam-se duas principais ideias: 1) que o potencial persuasivo dos anúncios humorísticos não vai além do potencial dos anúncios

²¹ Entenda-se “não humorísticos”

não humorísticos, ou seja, que o nível de persuasão é praticamente idêntico (Gulas & Weinberger, 2006; Sternthal & Craig, 1973), e ainda 2) que quando o contexto é favorável ao humor, portanto, quando o anúncio se insere num contexto com predisposição à sua utilização, então reúnem-se condições para que seja mais persuasivo (“*To the extent that a humorous context functions as a positive reinforcer, a persuasive communication placed in such a context may be more effective.*” (Sternthal & Craig, 1973, p. 17)). No livro de Gulas e Weinberger faz-se ainda referência a um contraste de resultados entre os estudos americanos, de Madden e Weinberger, por exemplo, que destacava que 26% dos praticantes concordavam com a vantagem dos anúncios com humor, e os estudos britânicos que identificavam uma percentagem de 62% que concordava e apenas 7% discordava (Gulas & Weinberger, 2006).

Na seguinte tabela encontra-se o sumário das ilações exibidas no presente ponto do trabalho:

	Atenção e Atração	Compreensão	Credibilidade da Fonte	Persuasão	Lembrar/ <i>Recall</i>
Humor	>	<	-	=	-
Não-Humor	<	>	-	=	-

Tabela 3 - Confronto entre anúncios humorísticos e não-humorísticos nas cinco dimensões da publicidade

Para fechar o capítulo, percebe-se que fica nítido que na publicidade existe um jogo de processamento de informação que acarreta um esforço cognitivo por parte dos espetadores. Como foi referido no ponto 2.2, a informação é processada segundo o princípio cognitivo da relevância; logo, se existe captação de conteúdo é porque existe uma recompensa em tal retenção (Yus, 2008). O humor, por sua vez, contribui para este procedimento contínuo na medida em que recompensa o recetor com a transmissão de um sentimento positivo, o *amusement*; isto é crucial para a publicidade porque leva a que se realizem grandes esforços no sentido de tornarem valiosos aqueles 10/15 segundos de conteúdo; portanto, no fundo, trata-se do esforço/recompensa. A teoria da relevância não concentra o seu tempo em explicar como este balanço realmente acontece, por isso é necessário preencher esta lacuna, porque se pode ver o humor como um *buffer* cognitivo (Ben-Ze'ev, 2001) – permite veicular mensagens complexas e ainda socialmente não aceites.

3. Tabus e Humor Sexual: o caso da Control

Para dar seguimento a este trabalho, julgou-se bastante relevante e útil abarcar a temática dos tabus como forma de introduzir o estudo de caso da marca de preservativos – a Control. Esta investigação parte da constatação de que a marca, fundada em Itália, na sua conta portuguesa das redes sociais, opta por uma comunicação assente no humor, aligeirando o tema das relações sexuais e dos seus desejos, sendo assim a sua principal estratégia de publicidade. Após uma reflexão sobre a temática dos tabus, pretende-se direcionar o estudo para o tipo de humor utilizado na publicidade da Control: o humor sexual. Este segmento do humor recupera aspetos importantes como a comunicação implícita e a oposição de *scripts* (o que é sexual *versus* o que não é sexual) que permitirá descodificar as estruturas utilizadas nas publicidades da marca.

Após estes dois blocos de discussão teórica, parte-se para a aplicação prática de tudo o que foi referido no presente trabalho. Destarte, procede-se com a desconstrução de exemplos de publicações por parte da marca, em ambas as contas (portuguesa e italiana), com o intuito de realçar as estruturas inerentes a cada exemplo, sendo que a oposição “sexual *versus* não sexual” confere um elemento invariável.

3.1 Tabu

Assim sendo, opta-se por, neste capítulo, introduzir a discussão dos temas tabu, o que se entende por “tabu”, como é que estes podem ser comunicados, especificamente na publicidade, quais os tabus publicitados e quais os seus efeitos.

Historicamente, o termo “tabu” foi empregue partindo da linguagem da Polinésia. Significava todas as coisas em que se estava proibido de tocar (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006, p. 11). Os primeiros antropólogos descreviam o conceito como uma proibição que determina as ações quotidianas, como, por exemplo, tocar em pessoas mortas ou comer comida impura (Sabri & Obermiller, 2012). Elsa Freitas acrescenta ainda que o termo, na língua polinésia, conjuga vários vocábulos que as línguas europeias não conseguem expressar numa só palavra - trata-se da conjugação das noções de sagrado, proibido, impuro/contaminado. Por esta razão entende-se que a sua definição pode conter muitos outros aspetos em que não se consegue projetar tão naturalmente (2008, p. 25). Mas para além de ações, identificavam-se outras dimensões associadas ao mesmo termo: menciona-se o trabalho de Frazer (1911), que distinguia dos atos tabu - como relações

sexuais com desconhecidos - substâncias tabu (ex: sangue), personagens tabu (no caso dos reis) e ainda palavras tabu (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006).

O termo “tabu” acaba por ter uma relação direta com a ideia de poder; Elsa Freitas (2008) descreve que na *"taboo-society"* da Polinésia as proibições e imposições serviam o propósito de assinalar, explicitamente, a hierarquia da sociedade, a propriedade e posses pessoais. Para ampliar este raciocínio, Manceau e Tissier-Desbordes (2006) referenciam Lévy-Strauss, destacando que, segundo este, o tabu organiza a estrutura social ao criar uma ligação entre os membros de uma sociedade e permite explicar o inexplicável, trazendo coerência ao irracional (p.12). Seguindo este raciocínio entende-se que a definição implica uma norma comunicativa que restringe a enunciação de tópicos como a moralidade ou religião – i.e., não só se proíbe que se faça algo como ainda se proíbe que se mencione algo (Sabri & Obermiller, 2012). Por estes motivos define-se tabu como um ato comportamental ou verbal que as normas sociais proíbem e que é comumente considerado imencionável (p.870). Acima de tudo, é de notar também que todos os tabus resultam de aspetos culturais de uma sociedade (do *background* cultural) (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006). Falar de sexo, por exemplo, pode ser um tema de conversa bastante desconfortável para um país ou até mesmo para um determinado círculo social enquanto para outros é um diálogo bastante comum e natural. Em termos argumentativos este facto pode ser visto da seguinte maneira: os tabus são regras – generalizações sobre o que se deve ou não fazer, pelo que os comportamentos são geralmente avaliados negativamente. Por isso, o uso de um tabu (ou o não uso) implica um argumento de valores; retomando o exemplo supramencionado, o esquema argumentativo é – “eu quero falar de sexo; falar de sexo é negativo ao nível social; se falar, então vou fazer uma coisa socialmente negativa, logo, não o posso fazer.”

Assimilada a origem e definição do conceito, deve-se procurar perceber de que forma é que as pessoas captam estas objeções morais. Recorrendo a Timothy Jay (2015), que aguçou a sua análise nas palavras tabu, acrescenta-se precisamente uma lente de análise interessante que explica como é que um tabu é interiorizado: o autor faz referência a dois níveis de interiorização – um nível institucional, em que os tabus comunicacionais advêm de autoridades com o poder para restringir o ato discursivo, como por exemplo instituições de justiça ou de educação, podendo, assim, punir/castigar quem transgride essa proibição. O outro nível é de cariz pessoal e que no fundo remonta para a experiência,

para a vivência das proibições, i.e., através da socialização de práticas de fala que acabam por criar um modelo a seguir, como o autor intitula, uma “*swearing etiquette*” (p.153).

3.2 Comunicar o incomunicável – efeitos dos tabus na publicidade

A literatura demonstra que existe uma certa carência de estudos que relevem os efeitos de tabus na publicidade (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006; Freitas, 2008). Segundo os autores, existem duas formas de construir anúncios que envolvam tabus: a primeira que é apresentada intitula-se de “*soft campaign*” - indica a utilização de uma comunicação implícita, *covert communication* se se quiser recuperar Tanaka (1994), e que assim procura amenizar o choque da audiência ao deparar-se com um tema socialmente fraturante (ex: campanhas de segurança rodoviária que lidam com o tema da morte). A segunda apresenta o cenário contrário, em que os tabus são utilizados como estratégia comunicacional. São normalmente as campanhas que não estão diretamente relacionadas com o tabu em si, mas que se aproveitam dele para vender produtos como relógios, roupa ou perfumes – os mais frequentes (2006). Além desta estratégia, que promove produtos não relacionados com o tabu empregue, deve-se refletir ainda sobre os anúncios que apresentam de forma explícita e provocadora temas fraturantes como “*body shaming*” ou questões de identidade de género. Como os autores referem, é uma estratégia que projeta o assunto socialmente disruptivo deliberadamente, com o intuito de provocar algum desconforto ao público e que esse choque permita reter a mensagem central do anúncio (2006, p. 14). Neste caso, a provocação lançada tem como propósito a desmistificação do fenómeno social, destruindo a sua “proibição moral” e promovendo o diálogo.

Publicidade provocadora é, então, este choque deliberado com o intuito de captar o máximo de atenção, instrumentalizando-se a partir de três eixos: distinção, ambiguidade e a transgressão de um tabu social/cultural – sendo este último o eixo decisivo para a existência da provocação (Pope, Voges, & Brown, 2004). A conjugação da provocação com o apelo sexual mostra ser útil no que toca a captar a atenção do público; supõe-se assim que uma boa coesão entre os estímulos e a estratégia de provocação podem auferir impactos positivos na atração de um anúncio. Todavia, existe um consenso relativamente ao efeito negativo deste tipo de anúncios: a inclusão de tabus sexuais num anúncio leva à sua rejeição e prejudica a reputação da marca (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006). Para além destes efeitos, os autores salientam ainda a capacidade de redução do processamento

cognitivo, que estimula a via periférica do processamento de anúncios, e que por esta razão o apelo sexual consegue vedar a produção de contra-argumentos (p.16).

Torna-se assim evidente que os efeitos acima referidos são bastante semelhantes aos do humor. É de referir que os anúncios procuram dissociar as conotações associadas aos tabus e procuram substituí-las por conotações positivas (Freitas, 2008). Por esse motivo julga-se aqui que a utilização do humor produz esse efeito desejado - desvia a atenção do tabu em si, associando o produto a sentimentos positivos – será esta a melhor forma de atingir o objetivo da marca que anuncia. Neste sentido, o humor assume a função de intermediário. A marca quer comunicar um tabu para o seu público. Então, para impedir o ferimento de suscetibilidades recorre ao humor para acrescentar valores de “*likeability*” e memória (Freitas, 2008). Retomando a perspectiva de relevância, neste caso o humor confere razões para processar uma informação de um tema tabu - para esse esforço cognitivo - em que as emoções que emite servem de recompensa e, desta forma, possibilitam a aceitação da mensagem e inclusive a memória da mesma.

Dessarte, como ambos representam estímulos, e atendendo a que o humor é um estímulo que cria a sensação divertida, torna-se evidente que este tem a capacidade para se aliar ao estímulo sexual. E como o ES também se evidencia forte, crê-se que desta forma é possível transmitir uma emoção forte (positiva se o EH – estímulo humorístico – tiver a intensidade necessária para criar o elemento surpresa, gerador de *amusement*). No fundo, por tudo o que já foi discutido no presente trabalho, considera-se que o peso recai mais no EH do que no ES porque o primeiro é quem, por definição, pretende transmitir/criar um *mood* positivo. O “*sexual appeal*” pode aliciar de certa forma, mas resulta na emoção de “*sexual desire*” ou então em emoções negativas – “*For example, information about the appearance of someone (sexual appeal) may result in love, sexual desire, admiration, or envy*” (Ben-Ze'ev, 2001, p. 68). O humor não pretende aumentar a libido (Attardo, 2014).

Conduzindo o discurso para o paradigma atual de publicidade, com o crescimento vertiginoso das redes sociais e da forma como conteúdo de *advertising* é apresentado, nota-se algo que Freitas também menciona: a dimensão visual da publicidade. A autora referencia Forceville para dar conta de que a análise de metáforas visuais se torna mais complexa porque se tem de desvendar as premissas dos elementos de forma a perceber qual é o primário e qual o secundário. Nesta análise, quando a imagem é acompanhada de texto, que é o caso das publicidades contemporâneas, coloca-se o acento tónico num

novo tipo de literacia do visual, como a própria escreve, a leitura das imagens (p.48). Destaca-se este novo padrão publicitário justamente pela pertinência que terá adiante quando se examinar e desconstruir os processos envolvidos na publicidade da Control.

Então, mas como é que esta combinação se executa? O próximo tópico procura expor precisamente que processos é que estão inerentes à conjugação da dimensão humorística com a dimensão das relações sexuais.

3.3 Humor Sexual

A primeira particularidade que se propõe discutir aqui está intimamente relacionada com a decisão de manter uma análise focada nas relações sexuais e nos desejos do mesmo cariz ao invés de uma que colocasse a lente crítica na noção de sexualidade. Partindo do livro “*Language and Sexuality*”, escrito por Don Kulick e Deborah Cameron, entende-se que a ideia de sexualidade ultrapassa um primeiro nível de significância, remetendo para o ato sexual *per sae* e projetado em desejos, atingindo um que aborda múltiplas outras questões como é o caso da identidade (Cameron & Kulick, 2003). Ora, tendo-se conhecimento daquilo que está subjacente no conteúdo das publicidades portuguesas da Control, compreende-se que uma teorização aprofundada do tema seria pouco proveitosa. Ainda que a conta italiana da marca partilhe publicações que abrangem as outras dimensões da sexualidade, como não são impulsionadas pelo estímulo humorístico, não terão relevância para esta investigação. Interiorizada esta incisão, avança-se o último ponto mais teórico desta dissertação.

Raskin, no livro “*Semantic Mechanisms of Humor*”, dedica um capítulo onde diferencia quatro processos relativamente à formulação de piadas de humor sexual. Os fatores distintivos estão assentes na forma como se opõem os *scripts* sexuais aos *scripts* não sexuais – podem ser desenhados de forma explícita ou implícita e as piadas podem partir de um contexto não sexual para um contexto sexual, e vice-versa (1985). O primeiro tipo de humor sexual que o autor avança é a piada “*Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt, Unspecified*”; este tipo de piada caracteriza-se pela sua construção, que parte de um *script* não sexual, ou seja, por um *setup* que carrega significados não sexuais e que só quando é introduzida uma *utterance* de cariz obsceno, sexual, é que o *script* entra em oposição com o primeiro apresentado - consiste na introdução explícita de um elemento sexual num contexto não sexual (1985). Repare-se no seguinte exemplo:

“- Man, I don’t know what to do with Anna anymore... our relationship is everything but [butt] sex”

“- And you’re complaining? Wow.”

O segundo, intitulado de “Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt Specified”, diferencia-se do primeiro na especificidade do *script* sexual, porque neste caso não se reduz à generalidade do ato sexual, mas sim a um aspeto particular do mesmo – em vez de se deixar a entender que houve ato sexual o que se pode querer realçar da piada é a questão de tamanho genital ou da sua força, por exemplo. Daí o autor considerar uma *“specified opposition”* (1985). Com isto, são especificados assuntos inerentes ao ato sexual, mas de forma bastante singular. Este facto torna a análise das piadas sexuais bastante interessante por se perceber que em todos os tipos de humor sexual, para além desta oposição por definição, entre não sexual e sexual, existem por sua vez outras subcategorias que especificam o tipo de conteúdo sexual em jogo.

“Non-Sexual Opposition in Explicitly Sexual Humor” é o terceiro método para a criação de humor sexual que Raskin descreve. Desta vez parte-se de um contexto explicitamente sexual e o elemento adicional é então a componente não sexual; esta oposição é implícita, todavia a inclusão do “não sexual” é explícita, sendo assim o agente transportador de um mundo para o outro. Veja-se o seguinte exemplo:

“Um casal fez sexo no meio da mata e tiveram filhos. São frutos do bosque?”²²

O foco primordial da piada está no raciocínio não sexual em que a reprodução humana é comparada à reprodução das plantas/árvores e assim não está assente um contexto explicitamente sexual; no fundo esse contexto explícito apenas serve como ponto de partida para a transição entre sexual e não sexual, em que os significados associados ao termo “frutos do bosque” sejam compatíveis com o contexto singular apresentado.

Por fim, o autor nomeia o quarto tipo como “Specific Sexual Opposition in Explicitly Sexual Humor” e que, tal como o terceiro, parte de um contexto assumidamente sexual, só que com a particularidade de se reforçar a oposição (implícita) através de uma oposição sexual específica associada aos próprios *scripts* sexuais. Isto significa que para

²² Piada adaptada do humorista Pedro Sousa – apresentou-a no programa “Graças a Deus”, no canal Q e no espetáculo “Roda Bota Fora”.

além da oposição sexual vs não sexual, pode haver uma oposição no que diz respeito ao tamanho do órgão sexual - grande *versus* pequeno (1985). Ponderar estas quatro formas de construção de humor sexual permite prosseguir com a análise do estudo de caso, pois este exercício de entender que elementos provocam a oposição e de que forma, se explícita se implicitamente, será precisamente aquilo que se propõe fazer no próximo tópico do presente capítulo. Acrescentam-se a esta equação as seguintes incógnitas:

1. T – tabu – que permite perceber que tipo de tabu ²³ está envolvido na publicação, como é que este é incluído, explícito ou implícito;
2. S, de semiótica, pois neste caso a relação entre texto e imagem é determinante para o desfecho cômico do *post*²⁴;
3. E, de esquema argumentativo, visto que as técnicas de execução da piada – mecanismos lógicos – são também essenciais na compreensão da publicação humorística.

Neste sentido acaba-se por realizar um exame à forma como é apresentado e disfarçado o tabu (ex: o texto esconde a interpretação tabu, mas a imagem recupera essa possível interpretação). É de referir que o trabalho de Elsa Freitas inspirou também esta estrutura de análise, uma vez que a autora realizou o seu estudo tendo em conta os seguintes parâmetros: “*Product or service*”, “*Type of product or service*”, “*Kind of taboo*”, “*Approach adopted*”, “*Cues in avoiding taboo*”, “*Cues for evoking taboo*”, “*Relationship addresser / addressee*”. No caso da Control, por ser um estudo singular, dispensa-se algumas das categorias mencionadas, dado que o produto é fixo e a categoria de produto assim o é também.

3.4 Comunicar Humor Sexual: tudo sob Control?

Recuperando aquilo que se identificou como os efeitos negativos associados a uma estratégia de provocação, aproveita-se para colocar as primeiras questões centrais em torno do estudo de caso: porque é que a marca de preservativos utiliza esta estratégia? Como é que no caso da Control, recorrer ao humor sexual representa um sucesso?

Será que a utilização do estímulo do tabu sexual, que por si só já aumenta o nível de atenção do anúncio, e a sua combinação com um estímulo humorístico permite

²³ Vai-se mais além do “sexual”, podendo referir especificamente “órgãos sexuais”, “fetiches sexuais”, “ato sexual”, “disfunção erétil” entre outros.

²⁴ Nesta dimensão de análise destaca-se a noção de “situação”, um dos recursos de conhecimento da teoria de Attardo e Raskin.

conciliar os efeitos de "choque" e de divertimento, produzindo o tal *mood* positivo? Então e quando corre mal? Quando o anúncio não cumpre o intento de piada, qual a razão para isso? Avança-se uma possível justificação tendo por base aquilo que já foi dito anteriormente: o peso recai no estímulo humorístico; este é o agente responsável para converter o choque social, de romper com o tabu, para um sentimento divertido (*amusement*). Esta interpretação segue a linha de raciocínio da intensidade do humor, dos mecanismos que criam a oposição entre o sexual e o não sexual. No caso da Control, a abordagem suave, como nomeiam Manceau e Tissier-Desbordes, permite entrar numa *covert communication* que se afasta da rutura efetiva da repressão social no que diz respeito ao tema do erotismo e das relações sexuais - esta ideia está igualmente presente em Tanaka (1994).

3.4.1 Análise teórica da publicidade da Control Portugal

Atente-se agora na análise das publicações que a marca de preservativos partilha nas suas redes sociais, em Portugal, tendo por base tudo aquilo que foi referido na presente dissertação.



Figura 2 - Post 1 Control Portugal

- **Tipo de Tabu Presente:** Relações Sexuais - Aparência/Tamanho do órgão genital
 - Tabu abordado de forma implícita
- **Conteúdo Explícito:** Comida bonita, mas em pouca quantidade não satisfaz
- **Conteúdo (Sexual) Implícito:** Órgão Genital "bonito"/cuidado, mas pequeno não satisfaz

- **Tipo de Humor Sexual:** *Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt, Specified* – “comer” é o termo que opõe os *dois scripts*, não só relacionados com o ato sexual em si como também com a aparência e tamanho do órgão genital. É um termo que remonta para a ação de alimentação, contudo, é também uma expressão que alude para a prática sexual.
- **Elementos Semióticos:**
 - Comida Gourmet – associa-se à delicadeza, ao cuidado e à degustação e não abundância. Leva mais tempo para que tudo esteja estética e harmoniosamente colocado.
 - Hambúrguer – é comida *fast food*, associa-se a sensação de ficar enfartado, apesar da pouca delicadeza na preparação da comida é a escolha que permite ter a quantidade necessária para satisfazer a sua fome. Pode-se ainda conectar a comida *fast food* à ideia da prática sexual fugaz, denominada vulgarmente de “rapidinha”.
- **Esquema Argumentativo**
 - Argumento de valores: o valor V é avaliado positivamente, por isso é uma razão para manter um *commitment to action*. X (hambúrguer, pênis) representa V (satisfação), que é uma razão para a ação. Assim, X é uma razão para agir.
 - No caso do gourmet, existe uma hierarquia de valores: para se alcançar o valor V (satisfação), X tem de ter um valor V0 (+ qualidade), acima do valor V1 (+ quantidade); o efeito cômico está presente nesta alteração da hierarquia. Normalmente, o valor hierárquico aponta para que V0 esteja acima de V1, mas no sexo acontece o contrário.



Figura 3 - Post II Control Portugal

- **Tipo de Tabu Presente:** Relações Sexuais/Desejos Sexuais
 - Tabu abordado de forma implícita
- **Conteúdo Explícito:** O sonho é construir toda uma cidade em Legos
- **Conteúdo (Sexual) Implícito:** O sonho é ter relações sexuais com todas as pessoas da cidade – entenda-se, com muita gente.
- **Tipo de Humor Sexual:** “*Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt, Unspecified*” – o termo “montar” assinala a oposição de *scripts*. A ambiguidade semântica está presente na conceção de montar as peças de Lego para construir cidades e na noção de montar enquanto termo sexual, de prática sexual, assumindo um desejo poligâmico – de se relacionar com a cidade inteira.
- **Elementos Semióticos:**
 - Legos – representam o sentido literal do verbo montar, construção de objetos.
- **Esquema Argumentativo:**
 - Argumento de sinal: Enquanto criança queria-se fazer Y (montar); normalmente os desejos enquanto crianças são sinais de disposições estáveis do seu caráter; logo, agora também se quer fazer Y (montar).



Figura 4 - Post III Control Portugal

- **Tipo de Tabu Presente:** Relações Sexuais
 - Tabu abordado de forma implícita
- **Conteúdo Explícito:** Não se consegue pensar sem o primeiro café do dia
- **Conteúdo (Sexual) Implícito:** Não se consegue pensar sem a primeira relação sexual do dia.
- **Tipo de Humor Sexual:** “*Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt, Unspecified*” – “Primeira” é o vocábulo que opõe o *script* não sexual ao sexual.
- **Elementos Semióticos:**
 - Café – remete para o aumento instantâneo de energia e é por ter esse efeito que se desenha o paralelismo com o ato sexual. Ambos despertam e dessa forma permite estar mais ativo para pensar.
- **Esquema Argumentativo:**
 - Falso dilema – Ou comesas o dia com café ou não consegues pensar / Ou comesas o dia com relações sexuais ou não consegues pensar.
 - Practical reasoning: Eu quero pensar. X (café/sexo) é necessário para pensar. Logo, preciso de fazer X (café/sexo)



Figura 5 - Post IV Control Portugal

- **Tipo de Tabu Presente:** Relações Sexuais
 - Tabu abordado de forma implícita
- **Conteúdo Explícito:** Agradeces quando no trânsito alguém cede a passagem pela frente?
- **Conteúdo (Sexual) Implícito:** Agradeces quando te consentem a prática sexual?
- **Tipo de Humor Sexual:** “*Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt, Unspecified*” - “meter à frente” é o termo que anuncia a oposição de *scripts* por remontar para a relação sexual vaginal ao invés da cedência de passagem no trânsito.
- **Elementos Semióticos:**
 - Carro – pode-se pensar que pela cultura popular portuguesa²⁵ o carro represente o órgão genital masculino.
- **Esquema Argumentativo:**
 - Argumento por analogia: C1 é similar ao C2 (partilham uma propriedade comum que justifica A). A é verdadeiro no C1. A é verdadeiro no C2.
 - A condução no trânsito e o ato sexual partilham a necessidade de se ter respeito e gentileza, então, agradecer em ambos os casos é verdadeiro/aceitável.

²⁵ A música pimba “Garagem da Vizinha”, de Quim Barreiros, pela sua popularidade poderá certamente influenciar a forma como se interpreta a publicação da Control.



Figura 6 - Post V Control Portugal

- **Tipo de Tabu Presente:** Relações Sexuais – Perícia no ato sexual
 - Tabu abordado de forma implícita
- **Conteúdo Explícito:** T-Rex tem muito poder de voz, mas faltam-lhe “mãozinhas” (braços mais compridos)
- **Conteúdo (Sexual) Implícito:** Falas muito para a habilidade que tens no sexo.
- **Tipo de Humor Sexual:** “*Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt, Specified*” - as expressões “ter muita garganta” e “faltar mãozinhas” estão na génese da oposição dos *scripts*, visto que se levantam questões de ego/bazófia e de falta de aptidão para além do ato sexual em si.
- **Elementos Semióticos:**
 - T-Rex – o elemento animal, selvagem e feroz que enfatiza o contraste entre a força e a fraqueza assinalada no texto.
- **Esquema Argumentativo:**
 - Argumento de sinal: Uma boca grande é sinal de força, mas é contrastado por um sinal mais forte de fraqueza (braços/mãos pequenas)

3.4.2 Análise teórica da publicidade da Control Itália

Seguidamente, veja-se a análise das publicações que a marca de preservativos partilha nas suas redes sociais, em Itália, tendo em conta – mais uma vez - tudo aquilo que foi referido na presente dissertação.



Figura 7 - Post I Control Itália

Tradução: “Se necessário, estou cá”

Contexto: Nas eleições presidenciais italianas, Sergio Mattarella foi reeleito; porém, procurou ceder o seu lugar a outros candidatos pois não estava nos seus planos prosseguir com novo mandato. Ainda assim, de modo a prevenir um impasse político deixou claro que “se necessário, estou cá” – e assim acabou por ser.

- **Tipo de Tabu Presente:** Relações Sexuais
 - Tabu abordado de forma implícita
- **Conteúdo Explícito:** Se for preciso presidir o país, estou cá.
- **Conteúdo (Sexual) Implícito:** Se for preciso proteção, estou cá.
- **Tipo de Humor Sexual:** “*Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt, Unspecified*” - A oposição de *scripts* dá-se principalmente pelos elementos semióticos que instantaneamente originam o *script* sexual da citação utilizada. É seguro crer que subjacente à noção de presidente, o termo proteção lhe seja intrínseco; deste modo, a oposição de *scripts* pode estar assente nesta concetualização implícita.
- **Elementos Semióticos:**
 - Parlamento – é um lugar que confere seriedade, rigor e grande responsabilidade já que as decisões que lá são tomadas afetam a população do país.
 - Caixa de Preservativos – é o elemento que transforma o cenário não sexual para o cenário sexual. É a peça-chave para que a citação utilizada tenha uma conotação sexual.
- **Esquema Argumentativo:**

- Argumento por analogia: C1 é similar ao C2 (partilham uma propriedade comum que justifica A). A é verdadeiro no C1. A é verdadeiro no C2.
- A presidência de um país e a utilização de preservativos são similares no sentido em que procuram a proteção da população - e assim justificam a frase “Se necessário, estou cá”. Assim, a frase é verdadeira/aceitável nos dois casos.



Figura 8 - Post II Control Itália

Tradução: Este ano é o Pai Natal que espera por ti

- **Tipo de Tabu Presente:** Relações Sexuais – Duração da relação sexual
 - Tabu abordado de forma implícita
- **Conteúdo Explícito:** Este ano é o Pai Natal que espera por ti.
- **Conteúdo (Sexual) Implícito:** Pelo facto de ser um preservativo com efeito retardante, o ato sexual é prolongado e então é o Pai Natal que fica à espera.
- **Tipo de Humor Sexual:** “*Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt, Specified*” - neste caso a descrição na caixa de preservativos é que permite gerar a oposição entre o *script* sexual e o não sexual, visto que a conjugação da imagem de fundo com a frase desencadearia um nexos de sentidos não-sexuais. Assim sendo, as palavras “*Non Stop Retard*” (sem parar, retardar) é que colocam em evidência a oposição que se refere não apenas à prática em si mas pela duração (fugaz *versus* demorado).
- **Elementos Semióticos:**
 - Árvore de Natal – simboliza o espírito natalício, de felicidade, onde possivelmente o apetite sexual aumenta.

- Relógio na Caixa de Preservativos – ilustra o prolongamento do ato sexual graças ao efeito retardante.
- **Esquema Argumentativo:**
 - Argumento causa-efeito: A é a causa de B. A ocorreu, então B ocorreu.
 - A = “preservativo com efeito retardante”
 - B = “Pai Natal espera por ti”
 - “Utilizaste um preservativo com efeito retardante, então, o Pai Natal esperou por ti.”



Figura 9 - Post III Control Itália

Tradução: Este ano não enfeites a árvore, enfeita o tronco.

- **Tipo de Tabu Presente:** Relações Sexuais
 - Tabu abordado de forma implícita
- **Conteúdo Explícito:** Este ano não enfeites a árvore, enfeita o tronco.
- **Conteúdo (Sexual) Implícito:** Este ano “enfeita”/utiliza os preservativos Control.
- **Tipo de Humor Sexual:** “*Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt, Unspecified*” – a utilização do termo “tronco” assinala a oposição pela sua conotação sexual, que deriva da suposta semelhança em termos de formato - de um tronco de uma árvore e de um órgão genital masculino.
- **Elementos Semióticos:**
 - Caixa de Preservativos – a caixa, em si, já representa o elemento sexual da publicação; contudo, deve-se ainda salientar a imagem escolhida para ilustrar o efeito “Dots & Lines”, uma vez que optaram por realçar as

saliências do produto sob a forma de uma bola – remetendo para os adornos de Natal.

- **Esquema Argumentativo:**

- Argumento por analogia: C1 é similar ao C2 (partilham uma propriedade comum que justifica A). A é verdadeiro no C1. A é verdadeiro no C2.
- O tronco de uma árvore e o órgão genital masculino partilham uma propriedade comum – forma - que justifica a ideia de os enfeitar. Assim, enfeitar o tronco de uma árvore é verdadeiro/aceitável e enfeitar o órgão genital masculino também.



Figura 10 - Post IV Control Itália

Contexto: A imagem é fruto de uma montagem da capa do álbum “*Certified Lover Boy*”, do artista Drake em que, na sua versão original, as mulheres (“emojis”) estão grávidas.

- **Tipo de Tabu Presente:** Relações Sexuais
 - Tabu abordado de forma implícita
- **Conteúdo Explícito:** Mulheres sem barriga de gravidez.
- **Conteúdo (Sexual) Implícito:** Com os preservativos da Control a gravidez é evitada.
- **Tipo de Humor Sexual:** “*Sexual/Non-Sexual Opposition: Overt, Unspecified*” – este é o caso mais específico até ao momento e o que mais trabalha o lado implícito. Desta vez é a presença do logótipo da marca que permite opor os *scripts*, já que a imagem, por si só, não teria enriquecimento suficiente para captar a mensagem pretendida.
- **Elementos Semióticos:**

- Mulheres (“emojis”) – como referido fazem parte da capa do álbum do artista e nesta publicação simbolizam a ação e competência dos preservativos da Control.
- **Esquema Argumentativo:**
 - Argumento por causa-efeito: A é a causa de B. A ocorreu, então B ocorreu.
 - A = Utilizar os preservativos da Control
 - B = Não engravidar
 - “Utilizaste preservativos da Control, então, não engravidaste.”



Figura 11 - Posts VNI Control Itália

Estas duas últimas publicações não têm como propósito a sua desconstrução, mas sim para abrir a discussão que demarca as duas contas da Control. Após uma revisão dos conteúdos da marca, entende-se que existe uma notória diferença no que toca à estratégia humorística: no contexto português, é possível observar uma alta frequência de publicações humorísticas, como as que aqui foram dissecadas; já no contexto italiano, o foco primordial não é de todo o humor – tal facto é perceptível quando, em trinta e três publicações no presente ano de 2022, quatro podem ser consideradas humorísticas (representando assim uma taxa de 12% vs 94% da conta portuguesa, que regista 65 publicações em 2022)²⁶. Subjacente a estes valores está a ideia de que, no caso italiano, a marca recorre ao humor em datas específicas como o dia dos namorados, o natal e ano novo e aproveitam também os eventos marcantes como as eleições presidenciais. No caso português, as publicações são partilhadas praticamente diariamente.

Para além disso, sublinha-se ainda que, dentro da sua utilização, existe uma diferença fundamental que separa as duas contas: o uso da comunicação implícita (*covert*

²⁶ Números consultados a 23 de março de 2022.

communication). Os dois últimos exemplos foram inseridos pelo facto de representarem a maioria das publicações humorísticas; após a observação das mesmas, notou-se que, ao contrário do que acontece com os *posts* da conta portuguesa, a elasticidade mental, que o humor provoca, não é tão desenvolvida. O desfecho cómico de cada publicação não parece ter tanta força suficiente para gerar o efeito surpresa; diversamente, o exercício mental exigido pelas publicações da conta portuguesa coloca em evidência o poder da *covert communication*.

Assim, a análise destas publicações permite cimentar a relevância da teoria de Attardo e Raskin, não só pelo facto de englobar grande parte dos recursos de conhecimento descritos no primeiro capítulo, como também por tornar clara a operacionalização prática da GTVH. A linguagem é sem dúvida um fator crucial porque salienta as dissemelhanças linguísticas que originam interpretações específicas, contextuais. A análise semiótica, que no fundo representa o recurso de conhecimento “situação” por dar conta dos objetos, personagens e lugares envolvidos na piada, sobressai os elementos da peça publicitária que auxiliam, frequentemente de forma decisiva, na identificação da oposição de *scripts*. Por fim, a desconstrução ao nível argumentativo destaca a multiplicidade das técnicas de execução de uma piada, logo, retratam os mecanismos lógicos.

4. Reflexões Finais

Em virtude de tudo o que foi argumentado na presente dissertação, estão reunidas as condições para responder às questões de partida. A passagem pelas principais teorias, a distinção dos termos adjacentes ao humor, a refinação do conceito – onde se destaca a sua dimensão contextual – permitiu que se avançasse com um estudo regido pelo rigor científico. O rumo da investigação foi sempre mapeado pelo estudo de caso da Control, conduzindo o raciocínio teórico pelas dimensões da publicidade e dos tabus. Agora que todo o ensaio teórico está finalizado, juntamente com a sua aplicação prática na desconstrução das publicações da marca, importa recuperar as questões enunciadas na introdução:

- Qual é o papel do humor na comunicação da marca Control?

Relembrando de que se trata de uma interrogação teórica, a sua resposta tem naturalmente origem na literatura revista e não na verdadeira intenção da marca. Com base no que foi argumentado, verifica-se que a Control segue uma abordagem humorística

para comunicar o seu produto pelo poder que o humor representa enquanto *buffer* cognitivo, i.e., pela sua capacidade de transformar cognições negativas em cognições positivas. O papel do humor é então de agente transformador cognitivo, na qual é manifestada ao nível das emoções, daí a utilização do termo “difusor de emoções”; o humor permite a instalação de um ambiente positivo, mesmo num contexto em que as circunstâncias “não o permitem” – e tal facto está intimamente ligado com a questão dos tabus, dos constrangimentos morais. Posto isto, está respondida a primeira questão secundária (“Como é que a Control, com recurso ao humor, consegue transmitir mensagens que podem ser consideradas tabu?”); a Control através do humor torna possível a comunicação de um tabu, neste caso, falar de sexo e desejos eróticos, evidentemente com a mensagem subliminar de que o seu produto auxilia no sexo protegido, providenciando uma sensação de segurança e conforto. É de referir ainda que, por se tratar de um “*Yellow Good*”, recupera-se a lógica de que esse tipo de produtos requerem um baixo nível de cognição e é nesse contexto onde o humor demonstra ser mais eficaz no que toca à persuasão.

Resta então ponderar a seguinte questão: Quais são os riscos desta estratégia? Após a revisão de literatura é fácil perceber que a linha entre o sucesso e o fracasso é muito ténue para quem prossegue com a estratégia humorística. Os fatores decisores foram elencados no 2º capítulo e ao acrescentar a dimensão do tabu salienta-se a indispensabilidade de uma abordagem estratégica no que diz respeito ao humor sexual. A marca já registou ocasiões em que a comunicação implícita desprestigiou a campanha - a oposição de *scripts* desencadeou uma linha interpretativa que colocava em causa o consenso na relação sexual ou a submissão do sexo feminino o que despoletou uma grande controvérsia nas redes sociais²⁷. É então esse o risco desta estratégia, a associação dos termos e dos múltiplos significados representa a principal ameaça ao triunfo e ao prestígio da marca.

A presente investigação permitiu assim descodificar as razões para que a marca de preservativos, fundada em Itália, tenha apostado nesta abordagem. Não obstante, crê-se que a partir daqui se possa abrir portas para novos estudos dentro do tema. Prosseguindo o estudo da Control, poder-se-ia pensar que após se perceber o papel do humor na marca e qual a razão da sua utilização, seria interessante desvendar quais os

²⁷ Atualmente as publicações em questão não se encontram disponíveis, poderão ter sido arquivadas ou eliminadas.

efeitos das publicações ao nível das 5 dimensões da publicidade (Atenção e Atração, Compreensão da Mensagem, Credibilidade da Fonte, Persuasão e Lembrar/*Recall*). Este estudo poderia comprovar o aparente sucesso da campanha humorística, se realmente se traduz em vendas (persuasão) ou em notoriedade da marca (atenção e atração).

Inclui-se também uma sugestão que permitiria dar continuidade a este trabalho e que iria contrapor a comunicação da marca em Portugal e em Itália. Nesta dissertação reforçou-se propositadamente a dimensão contextual do humor precisamente por se notar que esta estratégia publicitária varia consoante o contexto cultural. Identificou-se que na conta italiana a frequência de *posts* humorísticos é drasticamente diminuta em comparação com a conta portuguesa. A que se deve essa disparidade? Na literatura encontram-se estudos que procuram identificar com que abertura certos países estão sujeitos à exposição de conteúdos sexuais em campanhas publicitárias, ao que se registou que Itália tem uma maior aceitação (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006). Outro facto a sublinhar é o da carência de estudos deste género que inclua o contexto português; Elsa Freitas, no seu livro, analisa algumas marcas que comunicam em Portugal recorrendo a tabus, mas uma única obra não é suficiente. Neste aspeto, estudar as diferenças entre os dois países pode apresentar limitações neste sentido, sem embargo, um debruçar sobre eventos históricos como a Inquisição e o regime do Estado Novo conseguiria delinear pistas para compreender esta discrepância. Será que os ciclos de imposição moral e religiosa determinaram um maior conservadorismo no que toca ao debate de temas como sexo? Será que a maior utilização do humor em temas sexuais se deve ao desconforto proveniente dessa “cultura conservadora”? Pensa-se que estudos dentro deste âmbito trariam perspetivas interessantes a nível de humor em Portugal e que mais uma vez reforçariam o ponto-chave que se introduziu nesta dissertação: contexto.

Bibliografia

- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 57, 64-75.
- Archakis, A., & Tsakona, V. (2005). Analyzing conversational data in GTVH terms: A new approach to the issue of identity construction via humor. *Humor - International Journal of Humor Research*, 181(1), 41-68.
- Attardo, S. (2001). *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Berlin / New York: Mouton de Gruyter.
- Attardo, S. (Ed.). (2014). *Encyclopedia of Humor Studies*. London: Sage.
- Attardo, S., & Hempelmann, C. (2002). Script oppositions and logical mechanisms: Modeling incongruities and their resolutions. *International Journal of Humor Research*, 15(1), 3-46.
- Beard, F. K. (2005). One Hundred Years of Humor in American Advertising. *Journal of Macromarketing*, 25, 54-65.
- Ben-Ze'ev, A. (2001). *The Subtlety of Emotions*. MIT Press Ltd.
- Berger, A. A. (1987). Humor: An introduction. *American Behavioral Scientist*, 30(1), 6-15.
- Bergson, H. (2007). *Laughter: An essay on the meaning of the comic*. Champaign, IL: Book Jungle.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction A Social Critique of the Judgment of Taste*. (R. Nice, Trad.) Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Brône, G., & Feyaerts, K. (2004). Assessing the SSTH and GTVH: A view from cognitive linguistics. *Walter de Gruyter*, 361-372.
- Cameron, D., & Kulick, D. (2003). *Language and Sexuality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (1999). The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Arguments. *Psychology & Marketing*, 16, 69-86.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. London; New York: Routledge.
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 1-20.
- Duncan, C. P. (1979). Humor in Advertising: A Behavioral Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 285-306.

- Eisend, M. (2008). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 191-203.
- Eisend, M. (2010). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Springer Science + Business Media*, 115-132.
- Fave, L. L. (1972). Humor Judgments as a Function of Reference Groups and Identification Classes. En J. Goldstein, & P. McGhee (Edits.), *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues* (págs. 195-210). New York and London: Academic Press.
- Frecknall, P. (1994). Good humor: A qualitative study of the uses of humor in everyday life. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 31(1), 12–21.
- Freitas, E. S. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). Attitude-Toward-the-AD: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(2), 34-42.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. Armonk: M.E. Sharpe.
- Jay, T. (2015). The Utility and Ubiquity of Taboo Words. *Perspectives On Psychological Science*, 4(2), 153-161.
- Jodlowiec, M. (1991). What Makes Jokes Tick. *UCL Working Papers in Linguistics*, 241-253.
- Keith-Spiegel, P. (1972). Varieties of Early Humor Theory. En J. Goldstein, & P. McGhee (Edits.), *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues* (págs. 4-12). New York and London: Academic Press.
- Kuipers, G. (2006). *Good Humor, Bad Taste*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.
- Kuipers, G. (2008). The sociology of humor. En V. Raskin, & W. Ruch (Edits.), *The Primer of Humor Research* (págs. 361-398). Berlin: De Gruyter Mouton.
- 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, 173-185.
- Lefcourt, H. (2001). *Humor - The Psychology of Living Buoyantly*. New York: SPRINGER SCIENCE+BUSINESS MEDIA, LLC.
- Macagno, F., & Bigi, S. (2017). Analyzing the pragmatic structure of dialogues. *Discourse Studies*, 19(2), 148-168.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1982). The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8-14.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner View. *Journal of Advertising Research*, 23-29.

- Manceau, D., & Tissier-Desbordes, E. (2006). Are sex and death taboos in advertising? *International Journal of Advertising*, 25(1), 9-33.
- Martin, R. A. (1998). Approaches to the sense of humor: A historical review. En V. Raskin, & W. Ruch (Edits.), *The Sense of Humor - Explorations of a Personality Characteristic* (págs. 15-60). Berlin; New York: Mouton De Gruyter.
- Martin, R., & Ford, T. (2018). *The Psychology of Humor - An Integrative Approach* (2nd ed.). London: Academic Press.
- Mayo, C. (2010). Incongruity and Provisional Safety: Thinking Through Humor. *Studies in Philosophy and Education*, 509-521.
- Meyer, J. C. (August de 2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, págs. 310-331.
- Morreall, J. (2009). *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*. Malden, USA: Wiley-Blackwell.
- Morreall, J. (2014). Humor, Philosophy and Education. *Educational Philosophy and Theory*, 46(2), 120-131.
- Pereira, R. A. (2016). *A Doença, o Sofrimento e a Morte entram num bar - Uma Espécie de Manual de Escrita Humorística*. Lisboa: Tinta-da-china.
- PERKS, L. G. (2012). The ancient roots of humor theory. *Humor*, 26(2), págs. 119-132.
- Platão. (1961). The republic. En E. Hamilton, & H. Cairns (Edits.), *The collected dialogues of Plato* (págs. 575–844). New York: Pantheon Books.
- Platão. (1975). *Philebus*. (J. C. GOSLING, Trad.) Oxford: CLARENDON PRESS.
- Polimeni, J., & Reiss, J. P. (2006). The First Joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor. *Evolutionary Psychology*, 347-366.
- Pollaroli, C. (2013). T(r)opical patterns in advertising. En D. Mohammed, & M. Lewiński (Ed.), *Virtues of argumentation. Proceedings of the 10th international conference of the Ontario Society of the Study of Argumentation (OSSA)* (págs. 1-12). Windsor: OSSA.
- Pope, N., Voges, K., & Brown, M. (2004). THE EFFECT OF PROVOCATION IN THE FORM OF MILD EROTICA ON ATTITUDE TO THE AD AND CORPORATE IMAGE : Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69-82.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht / London / Lancaster: D. Reidel Publishing Company.
- Ruch, W. (1998). Sense of humor: A new look at an old concept. En V. Raskin, & W. Ruch (Edits.), *The Sense of Humor - Explorations of a Personality Characteristic* (págs. 3-14). Berlin; New York: Mouton de Gruyter.
- Ruch, W. (2008). Psychology of Humor. En V. Raskin, & W. Ruch (Edits.), *The Primer of Humor Research* (págs. 17-100). Berlin: Mouton De Gruyter.

- Ruch, W. (2014). Sense of Humor. En S. Attardo (Ed.), *Encyclopedia of Humor Studies* (págs. 680-682). London: Sage.
- Sabri, O., & Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65, 869-873.
- Spencer, H. (1860). The physiology of laughter. *Macmillan's Magazine*, 395-402.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37, 12-18.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language : A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. Taylor & Francis Routledge.
- Telfer, E. (1995). Hutcheson's Reflections upon Laughter. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 53(4), 359-369.
- Walton, D., & Krabbe, E. (1995). *Commitment in Dialogue*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Wilkins, J., & Eisenbraun, A. J. (2009). Humor Theories and the Physiological Benefits of Laughter. *HOLISTIC NURSING PRACTICE*, 349-354.
- WOLFF, H. A., SMITH, C. E., & MURRAY, H. A. (1934). The psychology of humor. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 341-365.
- Yus, F. (2008). A Relevance-Theoretic Classification Of Jokes. *Lodz Papers in Pragmatics*, 131-157.
- Zhang, Y. (1996a). Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 25, 15-32.
- Zhang, Y. (1996b). The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13, 531-545.
- Ziv, A. (2009). The Social Function of Humor in Interpersonal Relationships. *Society*, 11-18.