



Humor na publicidade: uma discussão ética¹

Ana Carolina Silva Lourenço²

Camila Pontes Pereira Porto³

Natália Pereira Artemenko⁴

Sara Alencar Dias⁵

Ana Paula Bragaglia⁶

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

O humor é um elemento que ajuda muito a publicidade a prender a atenção de inúmeros consumidores, e, praticamente, todos os meios utilizados para divulgar qualquer produto utilizam o riso como arma de penetração na mente do consumidor. No entanto, se para tudo existem limites, para o humor não seria diferente. Por diversas vezes, esse fator que visa ajudar os publicitários, pode acabar ajudando a banalizar os estereótipos depreciativos no dia-a-dia, bem como, propagar outros valores negativos para o bem estar individual e social. Portanto, nesse artigo, tratamos de refletir sobre quando a publicidade abandona o ético nessa sua busca de arrancar algumas risadas.

Palavras-chave: publicidade; humor; ética publicitária; estereótipos

Introdução

Com cada vez mais frequência, o humor tem se tornado uma técnica eficaz para a publicidade. Não basta apenas ser uma forma de entretenimento, o humor pode ser uma arma poderosa para persuadir sutil e emocionalmente, dialogando com os mais diversos públicos. Ao utilizar o humor na publicidade, as marcas conseguem uma linguagem mais informal, descontraída e conseqüentemente mais próxima de seus clientes. Porém, até onde o humor pode ser aplicado a favor de interesses publicitários? Quando a relação entre humor e publicidade, desrespeita os aspectos éticos estabelecidos, não apenas no âmbito publicitário como da sociedade como um todo?

Este artigo se propõe a discutir as relações entre ética e humor. Para isso, iniciaremos com uma análise dos conceitos e definições de humor, sua presença na história da sociedade e suas teorias de “superioridade”, “incoerência” e “alívio”. Veremos os pontos a respeito do

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Intercom Júnior, no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado em Uberlândia (MG), de 19 a 21 de junho de 2015, na Universidade Federal de Uberlândia - UFU.

² Estudante do quarto período de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense

³ Estudante do quarto período de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense

⁴ Estudante do quarto período de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense

⁵ Estudante do sexto período de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense



uso de estereótipos e depreciação de grupos minoritários e entender os limites éticos necessários para a construção de um anúncio publicitário com tom humorístico.

Serão analisadas peças publicitárias denunciadas ao CONAR, órgão de regulamentação publicitária, que exemplificam o mau uso do humor reforçando estereótipos, excluindo grupos sociais e que infringem a ética sob outro viés ao usar o humor. Possíveis soluções para a correção destas peças serão apresentadas ao longo do trabalho.

Até onde vai o humor na propaganda?

Segundo Valls (1994, pg 7)

Tradicionalmente ela [a ética] é entendida como um estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas. Mas também chamamos de ética a própria vida, quando conforme aos costumes considerados corretos. A ética pode ser o estudo das ações ou dos costumes, e pode ser a própria realização de um tipo de comportamento.

Geralmente associa-se ao humor, o estado de ânimo, bem-estar psicológico e emocional, que provoca o riso, a euforia ou uma alegria momentânea. Segundo o artigo “O Percurso Semântico das Aceções do Termo Humor” (Anais do SIELP, v.2, 2012, pg. 4), a palavra humor surgiu na Grécia antiga, na medicina humoral, que representava os fluidos corporais (ou humores), que regulavam a saúde física e emocional do homem.

O humor também pode variar de acordo com as culturas, religiões e costumes das sociedades, pois acompanha a tendência sociocultural da história de transformar as formas de pensamento, criando e derrubando paradigmas a todo momento.

Como um aspecto cômico, ele também está relacionado à ironia ou à sátira. Segundo Sócrates, “a ironia é uma espécie de "docta ignorantia", ou seja, "ignorância fingida" que questiona sabendo a resposta e orientando-a para o que quer que esta seja”, enquanto a sátira pode ser considerada uma forma divertida de questionar costumes, defeitos ou situações, podendo ser sutil ou não.

As formas de expressão do humor podem ser variadas, controladas ou adaptadas, de acordo com a linguagem utilizada e com o público a quem se destina, para que não se torne imoral ou agressivo no contexto social. Para discutir a utilização do humor na publicidade sob conceitos éticos, analisamos três teorias fundamentais (BERGSON, 1993): a teoria da



incongruência, do alívio, que baseia-se nos escritos de Freud (1995) e da superioridade, baseadas em estudos de Platão e Aristóteles.

A “Teoria da Incoerência” surge do conceito de que através dos aspectos socioculturais do público se estabelece relações inusitadas criadas de associações de ideias inicialmente distantes. A “Teoria do Alívio”, afirma que o humor provém da remoção da tensão gerada pela censura, destacando que o humor é uma das formas de se enganar a censura, o proibido, rompendo o tabu em questão com o disfarce de uma piada. E, por fim, a “Teoria da Superioridade”, que parte do pressuposto que “todo riso é oriundo da sensação de superioridade de um indivíduo frente a outro ou alguma situação”.

E uma vez, tal sensação de superioridade só existe em função da inferiorização de outrem, e que tal processo pode ser alcançado pela expressão de elementos de depreciação em relação a este outrem, sugere-se, aqui, que é na explicitação desta inferiorização na publicidade, um dos contextos em que ela ultrapassa o limite do ético ao usar o humor.

A utilização do humor na comunicação é uma prática antiga e estava principalmente relacionada ao entretenimento, uma das principais forças da televisão, do cinema e da propaganda. Segundo Sant’Anna (2009), o humor é uma ferramenta poderosa para fixar na mente e no coração. Porém, na publicidade o uso do humor possui um objetivo além de fazer rir, o objetivo principal é vender.

O humor também é frequentemente usado como ferramenta para diminuir o efeito zapping, que se refere à mudança acelerada de canais nos intervalos comerciais. Ou seja, ao perceber um comercial com tom humorístico, engraçado e divertido, o que percebemos é que o telespectador/consumidor, tende a permanecer no canal e é atraído pela marca ou produto. O grande problema, é que há vezes em que esse humor ultrapassa limites éticos, seja ao apelar para zombarias e piadas de caráter excludente, a serem explicados à frente, utilizando-se de estereótipos depreciativos que atingem grupos minoritários, seja ao transmitir uma mensagem que pode culminar em exagero.

Um grande argumento de defesa, seja de comediantes ou de publicitários/agências que redigem uma peça humorística, o de que “piada é piada”. Em casos denunciados pelo CONAR por uso do humor reforçando estereótipos/depreciando grupos minoritários, por exemplo, não raras vezes as respostas de agências e anunciantes costumam ser: “é só uma piada”.

Em uma entrevista ao programa Roberto Justus+, na TV Record, Danilo Gentili, apresentador e comediante fez uma afirmação que se repercutiu pelo universo humorístico,



dizendo que “toda piada tem um alvo”. Porém, até onde são respeitados os limites éticos da sociedade para atingir tais alvos?

O documentário “O Riso dos Outros”, dirigido por Pedro Arantes (2012) e que apresenta de forma imparcial diferentes opiniões sobre o humor, reuniu diversos humoristas famosos e defensores dos direitos humanos que discursam sobre o humor e suas vertentes perigosas, assim como a delimitação ou não de até onde a comédia pode ir e até onde vai o respeito ao outro.

Diferente de um apresentador de stand up ou um comediante que responde por si, a relação entre marcas, televisão e pessoas é muito maior porque tem o poder de massificar informações, reforçar conceitos e construir ideologias. Por isso, é importante que a publicidade esteja envolvida e comprometida a produzir conteúdos a favor da ética, antes mesmo do objeto de venda.

Os direitos humanos defendem no âmbito da sociedade como um todo que, “todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos.” (DHU, 2014). Este e outros princípios éticos remetem, inclusive, ao combate de estereótipos/preconceito/discriminação. Na publicidade, encontram-se estes princípios, como por exemplo, um dos principais gerais do CBARP - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: “Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir”.

Existem propostas contraestereotípicas para utilizar o humor respeitando os limites éticos da piada, da comédia e do discurso publicitário, Leite (2008) propõe algumas. O “Politicamente Correto” é, muitas vezes, erroneamente visto de maneira negativa ou “careta” por um conceito equivocado, porém, pode ser utilizado na propaganda através da inclusão de grupos de pouca visibilidade midiática que sejam alvos de estereótipos, preconceito ou discriminação em anúncios e campanhas. Da mesma forma, a “publicidade contraintuitiva” pode contribuir no sentido de levar à reflexão sobre os preconceitos e mostrar o constrangimento da postura preconceituosa. Ou seja, busca-se ir contra o estereótipo e os discursos depreciativos do outro, associando-os a papéis positivos.

O humor em exagero para persuasão publicitária

Gerar risadas é sempre algo bom quando se trata de publicidade. Um anúncio mais engraçado sempre penetra mais facilmente na mente dos consumidores, sem mencionar que



geralmente acaba sendo mais memorável que todos os outros. No entanto, há uma linha tênue entre o que é bem humorado ou engraçado e o que é exagero e passa a ser ofensivo.

Gino Murta (2007, p. 129) fala de um anúncio em que um médico estava em uma concessionária adquirindo um carro, enquanto um paciente seu estava abandonado na mesa de cirurgia, sob o pretexto de estar fazendo algo “mais importante”. Essa peça não somente trabalha de uma forma errônea o comportamento de consumo, mas também inferioriza uma vida humana perante um carro novo (MURTA, 2007). Tal anúncio, de fato, atravessou a linha tênue entre o humor e o ofensivo, porque difunde um valor negativo para a vida individual e social: o materialismo.

Além disso, Ribeiro (2013) afirma também, em seu site intitulado Pequeno Guru, que a publicidade é um investimento do qual se espera um retorno. E, nos dias de hoje, é inegável que as redes sociais têm conquistado cada vez mais destaque e importância nas campanhas publicitárias e na vida dos consumidores. Logo, chamar a atenção dos clientes ou clientes em potencial nesses meios passa a ser um dos maiores objetivos das campanhas – visto que é grande a quantidade dos que se concentram nesses meios. Nesse processo, o uso do humor pode ser visto como ferramenta indispensável.

Uma mídia que acaba usando e dependendo muito do recurso do humor para chamar a atenção dos clientes imersos em campanhas semelhantes é o rádio. Quando se fala em criar qualquer spot, é sempre requerido algum tipo de som que surpreenda e prenda o ouvinte.

O humor, por diversas vezes, é exagerado propositalmente. O rádio é uma mídia limitada, com menos recursos de interatividade, por não ter como prender o consumidor mostrando imagens espetaculares. Logo, por diversas vezes, são utilizados recursos mais arriscados e exageros humorísticos.

Outro problema de humor excessivo é a ofensa a alguém ou a toda uma classe de pessoas, difundindo e criando mais estereótipos. A publicidade já tem como base uma visão estereotípica, a fim de facilitar a compreensão de anúncios e evitar uma maior perda de tempo por meio da categorização (JABLONSKI, 2010). Todavia, essas crenças amplamente compartilhadas sobre pessoas ou grupos de pessoas, como definiu Jablonski (2010), acabam sempre dificultando a vida em sociedade, por gerarem preconceitos e discriminação.

Entretanto, existem sempre as marcas que conseguem se utilizar dos exageros em seu benefício, sem precisar prejudicar a imagem de algum grupo ou tipo de indivíduo nem reforçar estereótipos. Um exemplo desse tipo de campanha que deu certo é a do Twix, “Gritos”, feita pela AlmapBBDO. A marca se utilizou de recursos extremamente exagerados



- gritos repentinos, em momentos inesperados, dos personagens - e conseguiu chamar a atenção, de uma maneira bem positiva, dos consumidores.

Marcas que sabem se utilizar dos recursos humorísticos disponíveis acabam tendo uma maior visibilidade no meio midiático, ganham um diferencial muito positivo. Portanto, a questão acaba sempre sendo o casamento entre o “saber usar” e o bom senso por parte dos envolvidos na criação dos anúncios.

Humor e exclusão social

Como afirma Murta (2007), a "propaganda tem contribuído para a geração de consumidores eternamente insatisfeitos e frustrados com o que tem e são". Mas o que gera tamanho incômodo no consumidor? Uma das respostas talvez seja a que o consumidor se reconhece em um grupo inferiorizado, desvalorizado na peça.

A comunicação publicitária atual valoriza nichos de grupos sociais específicos dentro de uma sociedade tão ampla e diversa como a brasileira, e se o consumidor não se encaixa dentro de um desses nichos, ele é esquecido e ignorado. O consumidor excluído vive querendo ou tentando participar de uma pseudo-massa que busca alcançar, assim como ele, o mesmo ideal de perfeição ou de padrão de vida. Esse comportamento é altamente nocivo e o próprio consumidor o despreza: foram décadas de luta com publicidades sendo tiradas de circulação e reclamações através da mídia ou órgãos responsáveis, e após tanto reboiço, quando o consumidor senta em frente a sua televisão ou computador pensando que aquela publicidade que instiga e aumenta as diferenças sociais se cessou, ela volta vestindo um novo traje. Agora, ela está nas entrelinhas dos comerciais mais reproduzidos no horário nobre, atrás da comédia, piadas e humor se esconde uma arma que nos atinge sem que percebamos.

O humor na publicidade pode ser uma estratégia fértil, se bem usada, mas quando a risada vem a custo de outra pessoa ou grupo de pessoas, é onde se esconde o problema. O apelo ao humor em si já é um apelo emocional, o qual tem maiores chances de diminuir a reflexão racional sobre a mensagem que o consumidor está recebendo. Observando a publicidade que marcou décadas, percebemos que, em sua maioria, usam o humor como estratégia. Contudo, a grande questão para alguns publicitários parece ser “sair da mesmice”: como fazer um comercial de cerveja sem o estereótipo de “loira burra” ou “superficial” que entretenha o público com suas expressões vazias e frases sem nexos? Como promover produtos para emagrecimento sem oprimir e criar uma situação constrangedora mostrando uma pessoa acima do seu peso ideal? Como fazer um comercial de um carro sem dizer que

"seu bem causará inveja naqueles que não tem dinheiro para comprar os fazendo torcer o pescoço exageradamente, ou cair em um buraco na rua enquanto vislumbrava seu valioso veículo"?

Acontece que escondido atrás das gargalhadas que os 30 segundos do VT nos proporcionam, há um grupo que é ferido, que é excluído socialmente ou humilhado. Para essas pessoas o humor na publicidade tem o efeito contrário. Além do aspecto de exclusão do grupo, a própria marca passa a ser mal vista por tal grupo.

Em denúncias feitas ao CONAR podemos observar que algumas propagandas com estratégia de humor passam despercebidas pela maioria dos consumidores, mas afetam uma pessoa ou um grupo.

LAVA-LOUÇA BRASTEMP
<p>Mês/Ano Julgamento: MAIO/2014</p> <p>Representação nº: 241/13</p> <p>Resumo: Um consumidor de Brasília considera que filme para TV de lava-louça encerra discriminação social contra aqueles que não possuem o eletrodoméstico. Anunciante e agência apelam para o bom humor para justificar a linha criativa do filme. A relatora recomendou o arquivamento, considerando que o anúncio apresenta situação cômica e surreal. Seu voto foi aceito por unanimidade.</p>
GELADEIRA CONSUL BEM-ESTAR
<p>Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2014</p> <p>Representação nº: 289/13</p> <p>Resumo: Perto de trinta consumidores, em sua maioria profissionais de educação física, queixaram-se ao Conar de filme para TV da Consul por considerarem que ele denigre a imagem da categoria. No filme, há sugestão de envolvimento entre um personal trainer e sua aluna, uma mulher casada. Em defesa enviada ao Conar, anunciante e agência definiram o filme como uma peça de humor, seguindo outros anúncios da campanha. O relator concordou, em linhas gerais, com esse e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.</p>
GUARANÁ ANTARCTICA APRESENTA - PAPELZINHO
<p>Mês/Ano Julgamento: MAIO/2014</p> <p>Representação nº: 044/14</p> <p>Resumo: Perto de 150 consumidores de todo o país escreveram ao Conar protestando contra filme para a TV do Guaraná Antarctica com participação do jogador Neymar. Ao recomendar a amigos europeus que consumissem o produto ao visitar ao Brasil, ele escrevia bilhetes com apelidos debochados para cada um deles. Para os consumidores, ao mostrar tal prática, anunciante e agência poderiam estimular os jovens brasileiros a maltratar visitantes estrangeiros. Anunciante e agência negaram tal interpretação, considerando que seria facilmente reconhecido no filme a atitude bem-humorada e moleca, peculiar ao jogador, que brincava com amigos seus. A relatora aceitou esses argumentos e recomendou o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.</p>

Imagem 1- Denúncia de consumidores ao CONAR (Site do CONAR; abril/2014)

Antes mesmos de tratarmos de casos específicos, um ponto interessante a se observar é o posicionamento das marcas, agências e órgãos reguladores quanto a algumas reclamações referentes à temática. Nos exemplos da imagem 1, o discurso destes comunicadores é repetitivo e cansativo: "A denúncia não tem nenhum fundamento, nós usamos esse elemento – pelo qual o denunciante se sente ferido – apenas em tom de humor. Era apenas uma brincadeira". Em nome de um capital maior, esses órgãos e profissionais estimulam e

insistem em não olhar além do seu lucro ou estudar a situação de um ponto de vista social, econômico e cultural analisando as consequências que seu discurso de comunicação pode acarretar aqueles consumidores.



Imagem 2- Denúncia de consumidores ao CONAR (Site do CONAR; abril/2014)

Na Imagem 2 do VT "Isabel" do Chester Perdigão⁷ – realizado pela agência de publicidade Talent Propaganda S/A e veiculado em dezembro/2013 –, ao analisarmos a primeira questão a ser tocada na denúncia ("Se não tem Chester, não tem a magia do Natal") não se pode afirmar que o humor apoiado através da história da personagem, Isabel, compense a frustração do público que está assistindo este comercial e não teria condições financeiras para comprar um Chester para seu Natal: será que esse público também ri?

O mais provável é que tal consumidor tenha se sentido excluído de um ritual religioso e familiar por não ter condições para adquirir o produto. Uma marca conhecida como a Perdigão comunicando a ideia a um público de milhões que "sem Chester, não há a magia do Natal", ou em uma interpretação mais profunda, que "você não seria bem visto socialmente caso não servisse Chester", gera um mal estar em um grupo minoritário.

Os clientes inferiorizados ou com uma imagem danificada por peças do cunho humorístico com apelo que gera exclusão, provavelmente, não levarão consigo uma boa imagem da marca. E mesmo pequena, essa má publicidade pode gerar grandes consequências para qualquer anunciante – principalmente no momento atual onde o consumidor tem voz e é ouvido não só pela marca, mas como por seus semelhantes, consumidores em potencial.

⁷ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=k-okbhioY7I>



Imagem 3- Denúncia de consumidores ao CONAR (Site do CONAR; maio/2014)

Ainda na mesma linha de humor da publicidade da Perdigão, segue o VT "O chamado" da Old Spice⁸ (Imagem 3), da agência de publicidade Grey Brasil, que procura deixar bem claro que seu produto é feito para o "homens-homens" apresentando uma série de estereótipos. As denúncias feitas ao CONAR relatam machismo e homofobia no comercial, o que pode-se levar em conta pela ausência de grupos diversificados de homens abrindo margem para a interpretação de que se o consumidor não se encaixa no perfil exibido no VT, não deverá usar esse desodorante, e conseqüentemente não será "homem-homem".

Casos como estes dois citados se repetem em diversas denúncias, algumas podem parecer exageradas, mas a questão da percepção da exclusão social na publicidade é um fator que varia conforme a vivência de cada indivíduo. A partir do momento em que há relatos de um grupo ou apenas uma pessoa que tenha se sentido coagida ou difamada de alguma forma é válido uma contestação se o humor da peça publicitária nos diverte ou nos diverge.

Segundo Leite (2008), "a publicidade deve conectar suas linhas estratégicas e criativas aos esforços de discursos que orientam ao respeito à diversidade identitária e multicultural". Ou seja, não basta fazer uma propaganda de sucesso com repercussão por seu lado humorístico quando o mesmo repercute com danos à sociedade, quando um ou mais indivíduos se sentem lesados. As risadas aos custos da marginalização ou humilhação de um grupo de indivíduos pode até gerar conversão para uma marca, mas também pode corroborar com problemas sociais: pode-se fortalecer problemas como bullying, homofobia, racismo, classicismo, entre outros. Mas a quem culpar nesse jogo de risos que geram lágrimas? O

⁸ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Jx9MFSYExK0>



publicitário nem sempre é consciente da intensidade de sua piada, de que o humor banal pode se tornar um humor negro, e deve, por isso mesmo, tal qual o cliente, estar sempre atento a essas questões.

Uma possível solução para o problema aqui relatado pode ser a alternativa de usar o contraintuitivo de Francisco Leite. Essa ideia permite o desenvolvimento de campanhas com humor e consciência social. Em sua proposta do contraintuitivo, Leite (2008) sugere que um personagem representante de um grupo minoritário exerça uma função principal na publicidade com um papel positivo, o que combinado ao humor poderia gerar surpresa e um alerta para questão da própria exclusão social na publicidade.

Humor e estereótipo de gênero

Segundo Jablonksi (2010), estereótipos remetem à generalização. Trata-se de crenças amplamente compartilhadas sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, que se referem não uma visão sobre elas em particular, mas ao que é julgado mais similar ou repetido no grupo ao qual elas pertencem.

Além das propagandas que disfarçam a exclusão social com o humor, há também o estereótipo de gênero e a objetificação escondidos por trás da estratégia humorística. Como em uma campanha da Hope, intitulada “Hope ensina”⁹, com três anúncios veiculados em 2011, que se mostrou problemática e causou polêmica. O vídeo consiste na modelo Gisele Bündchen dando uma notícia ruim ao marido, como por exemplo, que bateu o carro e estourou o limite do cartão de crédito dele, mostrando, em seguida, o jeito “errado” e o “certo” de dar essa notícia. No jeito “errado”, a modelo está com um vestido e no “certo” somente de lingerie, incentivando as mulheres a usarem seu charme.

Analisando essa propaganda, é possível constatar que ela claramente explora o corpo feminino, induz a objetificação da mulher, é pejorativa e reforça estereótipos de gênero. Essa campanha recebeu inúmeras críticas e denúncias, mas também houve um pequeno grupo defendendo que a mesma não ofendia nenhum grupo ou pessoa e que retratava com humor fatos da vida de um casal. Apesar das inúmeras reclamações, o caso foi arquivado pelo CONAR, mostrando mais uma vez que a forma “engraçadinha” pode se sobrepor ao passar uma mensagem, mesmo quando enfrenta uma luta histórica, como é a das mulheres por emancipação. (CONAR, 2014)

⁹ Vídeos disponíveis em

<https://www.youtube.com/watch?v=Xb45-EC1Adk&list=UUfZcx375FzUx7bBXVzluGIw> ;
<https://www.youtube.com/watch?v=8vyOpIHJzP4&list=UUfZcx375FzUx7bBXVzluGIw>



Uma alternativa ética viável para essa campanha seria o uso de homens no lugar da mulher como uma crítica a objetificação. E outra alternativa seria a proposta contraestereotípica, usando a própria modelo num papel que questionasse o uso da sensualização em um momento como esse, mostrando o quanto é desnecessário.

Conclusão

A publicidade é uma ferramenta poderosa para difundir ideias e reforçar pontos de vista, sendo assim também tem a possibilidade de perpetuar discursos de ódio, exclusão e humilhação.

Uma marca do povo brasileiro é o bom humor e a publicidade brasileira não poderia escapar desse padrão, sendo possível ver inúmeras propagandas que usam o humor como estratégia de persuasão. Mas a discussão se forma em torno do limite do humor usado na publicidade, já que o exagero ou o tom da piada podem ofender uma pessoa ou grupo.

Já existem diversas propostas a fim de estabelecer um equilíbrio entre o ético e o poder de venda, mas em contraponto, ainda há campanhas perpetuam algum tipo de discurso que ofende ou oprime. Podemos ver isso pelo número de denúncias em órgãos especializados, e nada mais óbvio que esse discurso precisa imediatamente ser combatido.

É necessário estudar o público e o produto, a fim de descobrir se o uso do humor em uma campanha seria interessante ou desagradável. As redes sociais, um ambiente mais descontraído, são um excelente campo para usufruir dos resultados que uma estratégia de humor pode trazer, mas mesmo assim é necessário se colocar no lugar do espectador, que pode se sentir oprimido.

A camada publicitária precisa ficar atenta a seu público e lembrar a responsabilidade social que a publicidade tem, cuidando para que a ideia genial não saia do papel como uma ofensa.

Referências:

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>

CARAMELO! BISCOITO! CHOCOLATE! - Twix e seu comercial muito engraçado. Disponível em: <<http://publicidadesemlimites.blogspot.com.br/2011/03/caramelo-biscoito-chocolate-twix-e-seu.html>>

ENCARTA, Enciclopédia Microsoft. Teoria do humor.



FIGUEIREDO NETO, C.. Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade. *Comunicação & Sociedade, Brasil*, 33, jun. 2012. Disponível em: <<https://www.metodista.br/.../index.../CSO/article/view/2833/2956>>

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia Social*. 28ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010

LEITE, Francisco. A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta. *COMUNICOLOGIA: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*. Vol. 4, 2008. Disponível em: < <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/view/868/807> >

MURTA, Gino. O briefing da ética: para uma propaganda responsável. São Paulo: Autêntica, 2007. Capítulos “O outro lado do balcão”; “Ter para existir”; “Profissional humano”; “Exploração consumista”; “Formação ética”.

O RISO DOS OUTROS. Documentário, Pedro Arantes (2012). Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=uVyKY_qgd54 > Acesso em 14 set. 2014.

Excesso de humor pode estragar sua publicidade. Disponível em: <<http://www.pequenoguru.com.br/2013/10/humor-excesso-estraga-publicidade/>>

O PERCURSO SEMÂNTICO DAS ACEPÇÕES DO TERMO HUMOR. Disponível em: <http://www.ileel.ufu.br/anaisdosiel/wp-content/uploads/2014/07/volume_2_artigo_159.pdf>

TOSCANI, O. A publicidade é um cadáver que nos faz sorrir. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

SANT’ANNA, Armando. *Propaganda – Teoria, Técnica e Prática*. Cengage Learning, 2009. 8ª edição.

VALLS, Álvaro L. M. O QUE É ÉTICA. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Coleção Primeiros Passos).