

O uso da sátira e do humor como uma estratégia de marketing

Joana Beatriz da Silva Moreira

2211152@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0009-9693-0993>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Há quem diga que o riso é o melhor remédio, será que também é aplicável ao marketing? Num mundo onde a sobrecarga de informação é um problema, o uso da sátira e do humor como uma estratégia de marketing tem vindo a ser uma tendência crescente como tentativa de destaque na multidão. São inúmeras as marcas que têm vindo a posicionar-se neste sentido, sendo por isso, essencial perceber esta estratégia. Neste artigo será analisada a utilização da sátira e do humor como uma estratégia de marketing, as suas vantagens e desvantagens. Será realizada uma análise qualitativa dos dados, utilizando estatísticas descritivas para resumir as características das campanhas do KFC, Control e Ikea e dos respetivos *feedbacks*. O principal objetivo é compreender se uso da sátira e do humor são percecionados como uma comunicação arrogante ou se são capazes de aumentar a identificação dos consumidores com a marca.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação, Estratégias, Sátira, Humor, Tendências

Abstract

Some say that laughter is the best medicine, but does this also apply to marketing? In a world where information overload is a problem, the use of satire and humor as a marketing strategy has become a growing trend as an attempt to stand out from the crowd. Numerous brands have been positioning themselves in this direction and it is therefore essential to understand this strategy. This article will analyze the use of satire and humour as a marketing strategy, its advantages and disadvantages. A qualitative analysis of the data will be carried out, using descriptive statistics to summarize the characteristics of the KFC, Control and Ikea campaigns and their feedback. The main objective is to understand whether the use of satire and humor are perceived as arrogant communication or whether they are able to increase consumer identification with the brand.

Keywords: Marketing, Communication, Strategies, Satire, Humour, Trends

1. Introdução

À medida que a tecnologia continua a evoluir a um ritmo frenético, a velocidade da transmissão de mensagens e comunicação também não mostra sinais de abrandamento. Diariamente estamos expostos a cerca de 5 mil marcas por dia (Johnson, 2014), enquanto novas marcas surgem no nosso dia a dia. Neste contexto, surge a pergunta: Como podemos destacar a nossa marca neste mar de informação?

Uma tendência crescente tem sido a humanização da comunicação das marcas, adotando uma abordagem mais descontraída, humorística e autêntica. Acredita-se amplamente que o riso é o melhor remédio, mas será que também é uma estratégia eficaz no marketing? Este artigo propõe-se a explorar essa questão, analisando a utilização da sátira e do humor como ferramentas de marketing. Serão examinadas as suas vantagens e desvantagens, com uma recolha e análise detalhadas de exemplos que ilustram o uso dessas estratégias e o feedback correspondente.

Através desta análise, esperamos alertar sobre a eficácia destas abordagens, oferecendo informações valiosas para profissionais de marketing e estudantes da área. Ao entendermos melhor como o humor pode ser empregado de forma estratégica, podemos posicionar as marcas de maneira mais eficiente num mercado cada vez mais saturado e competitivo.

1.1. Humor

Existem inúmeros artigos que abordam a temática do humor, mas a realidade é que não existe um consenso numa definição deste fenómeno. O que nos faz rir? Porque nos faz rir? Está, de alguma forma, relacionado com a nossa cultura? Uns dizem que uma pessoa é capaz de “sorrir ou rir em função da sua história pessoal.” (Bebber et al., 2021, p. 1) outros dizem que o humor é “definido como uma interação ou estímulo com um resultado pretendido de alegria”(Weinberger et al., 2012) ou ainda que “O humor é uma forma de arte, através da qual podemos criar obras de arte por meio do riso”(Cheng, 2003). Geralmente, esta definição torna-se difícil porque não existe uma ciência exata, não é possível controlar o que uma pessoa acha ou não engraçado estando envolvidas inúmeras variáveis. Neste artigo consideraremos humor como uma mistura destas abordagens definindo humor como a arte de transformar uma interação ou estímulo, devido a inúmeras variáveis, num sorriso ou riso.

1.2. Sátira

Sátira, por sua vez, torna-se um conceito ainda mais difícil de definir. Sátira pode ser considerado um tipo de ironia “Como definição prática, consideramos que ironia significa fingimento, ignorância ou falsidade. A ironia refere-se a muitas ideias - ironia verbal, ironia dramática, ironia situacional, ironia do destino, ironia da sátira e ironia socrática”(Szenberg & Ramrattan, 2014). Declercq (2018) no seu artigo tenta definir este conceito, divide o seu artigo nas suas duas propostas, a primeira a que chama fraca e a segunda forte. A primeira define que “a sátira é um género que se propõe necessariamente criticar e entreter (com a ressalva de que estes objetivos interagem necessariamente, embora nenhum seja totalmente instrumental para o outro).” Na segunda, defende “que esta proposta fornece condições necessárias e suficientes para uma definição de sátira” (Declercq, 2018). Neste artigo consideraremos sátira como um género comunicativo que usa fingimento, ignorância, falsidade como forma de criticar e entreter o leitor.

Assim sendo e depois destes pressupostos será que o uso da sátira e do humor são percecionados como uma comunicação arrogante ou são capazes de aumentar a identificação dos consumidores com a marca?

1.3. Humor como uma estratégia de marketing

Quantas publicidades vê por dia? Com quantas marcas está em contacto diariamente? Quantas dessas realmente têm um grande impacto na sua vida?

Estas foram questões que foram surgindo em nós como estudante na área da comunicação. Reparámos que assistíamos a inúmeras publicidades por dia, estávamos em contacto com inúmeras marcas diariamente, mas aquelas que tiveram um grande impacto na nossa vida diferenciavam-se, frequentemente, pelo humor, honestidade e disrupção que apresentavam.

Depois destas questões surgiu a questão, serei a única que acredita que o humor e sátira são ferramentas essenciais numa estratégia de marketing? Serão adequadas a todas as marcas e todos os produtos? Serão estas ferramentas uma prática regular e aceite pelo marketing? Foi assim que surgiu a ideia deste artigo.

Depois de alguma pesquisa e leitura acabamos por perceber que não éramos os únicos. Que realmente estas eram ferramentas aceites pelo marketing e até que têm vindo a sofrer um aumento.

O marketing tem vindo a sofrer alterações, cada vez mais assistimos a uma procura de humanização das marcas. Uma marca já não é um produto, é uma relação que se cria entre marca e consumidor, é um conjunto de crenças e valores que vão de encontro ao nosso público-alvo. Hoje queremos fidelizar, não queremos ter clientes que fazem uma única compra.

Aliadas às mudanças no marketing assistimos também a mudanças da sociedade, vivemos num mundo pós-covid, onde ficamos marcados por anos de muita insegurança e seriedade. Perante esta realidade o consumidor está mais propenso a procurar marcas com uma comunicação leve e engraçada.

Estas mudanças da sociedade e do marketing contribuíram para o crescimento do marketing humorístico, tal como Rossiter et al. (1991) escreveu: “(...) o humor pode afetar respostas desejáveis, atraindo a atenção, tornando os anúncios mais agradáveis e talvez mais memoráveis”(Rossiter et al., 1991).

1.4. Vantagens e Desvantagens

No humor tudo é imprevisível, o que faz uma pessoa rir não funciona com outra. Não existe uma explicação exata para este fenómeno.

O facto do riso e do humor ser algo tão natural ao ser humano traz consigo uma enorme variedade de vantagens. O humor ajuda a criar uma ligação emocional com os consumidores que se identifiquem com aquele tom de voz e tipo de humor. As marcas que usam humor e usam a comunicação além do produto, são capazes de nos fazer questionar se estamos a ver conteúdo de uma marca ou de uma pessoa, criam uma identidade própria, humanizam-nas. Também aumenta o *brand awareness*, ou seja, o reconhecimento da marca e, conseqüentemente, fideliza caso a primeira experiência de compra tenha sido positiva. O conteúdo humorístico é leve não havendo sentimentos negativos envolvidos e é muitas vezes conteúdo trend, facilmente partilhável aumentando o engajamento da marca.

Apesar disto, são algumas as ameaças a que se propõem estas marcas... Se o caminho escolhido for satírico e, quase sem filtros, então podemos considerá-lo como humor agressivo. Segundo Weinberger and Gulas (2019), “no humor agressivo, existe um desafio social, físico ou psicológico-lógico ao sentido de ordem social do público. A agressão pode ser dirigida a outros ou ser auto-depreciativa. No humor de excitação-segurança existe alguma tensão ou desafio à ordem da psique, frequentemente combinada com incongruência e/ou deprecição” (Weinberger & Gulas, 2019). Apesar de arriscar numa

honestidade bruta seja tentador, é preciso um equilíbrio. Se a maioria dos seguidores considerarem os conteúdos ofensivos o buzz que será criado à volta disso pode não compensar. O mau uso destas ferramentas pode levar ao boiote público da marca (uma tendência crescente na atualidade), problemas judiciais, quando introduzida em marcas já existentes pode levar à perda de clientes e quando usado em exagero pode levar à perda de credibilidade da marca.

Para além disto, nem todas as marcas são consideradas adequadas para o uso de humor. Marcas no segmento de luxo dificilmente terão uma mensagem muito humorística, muito devido à grande valorização da credibilidade da marca, que pode ser afetada com o uso deste recurso. Algumas ONG também não se enquadrariam neste tipo de linguagem como a Liga Portuguesa Contra o Cancro. O uso do humor depende, por isso, do segmento e do público-alvo em que a marca está inserida, as crenças e valores.

1.5. Tipos de conteúdos humorísticos

Segundo Weinberger and Gulas (2019), “tradicionalmente, as teorias do humor enquadram-se em três grandes categorias: Cognitivo-Perceptual (incluindo as teorias da incongruência), Desprezo e Superioridade (teorias afetivo-afectivas-avaliativas) e Segurança e Alívio da Excitação (incluindo as teorias psicodinâmicas), que são frequentemente combinadas para produzir numerosos subtipos”.

Neste artigo consideraremos a divisão dos conteúdos humorísticos por tipo de conteúdo:

- Posts
- Reels
- Comentários
- Tweets

Aliada a esta divisão cada campanha será depois classificada num dos tipos de Weinberger and Gulas (2019) mencionados acima.

2. Métodos e Procedimentos

Neste artigo será realizada uma análise de campanhas de marketing que utilizam o humor como estratégia de marketing. Para uma pesquisa rigorosa e detalhada sobre este tema serão selecionadas as campanhas de marketing, serão definidos critérios de análise, recolhidos dados e será feita uma análise qualitativa dos mesmos.

De forma a termos uma amostra representativa, serão analisadas campanhas de diferentes marcas que façam uso do humor como estratégia principal e de diferentes segmentos de mercado: imobiliário, alimentação, produtos de higiene.

Para serem alvo de análise estas campanhas terão de cumprir critérios claros e objetivos para avaliar o uso do humor em cada campanha, como originalidade, relevância e adequação ao público-alvo.

De forma a proceder a uma correta recolha de dados, será feita uma análise de conteúdo de vídeos, anúncios no formato tradicional e campanhas nas redes sociais.

Caso a campanha envolva o público será feita uma análise das primeiras impressões do mesmo.

Será realizada uma análise qualitativa dos dados, utilizando estatísticas descritivas para resumir as características das campanhas e dos feedbacks.

Comparemos os resultados obtidos com os critérios de análise estabelecidos previamente.

Serão identificados padrões ou tendências emergentes nas características das campanhas e será criada uma associação entre quais são os segmentos de mercado que melhor se adequam à utilização destas ferramentas.

3. Resultados

3.1. TikTok KFC Portugal

KFC é uma cadeia de restaurantes de fast-food fundada em 1939 pelo Coronel Harland Sanders. Com mais de 23.000 restaurantes em todo o mundo, a estrela é o frango frito.

Esta marca tem vindo a ter um grande destaque na sua conta na rede social TikTok. Nesta rede social, os seus conteúdos são em formato vídeo e enquadram-se na teoria Cognitivo-Perceptual do humor. Desprovidos de qualquer tipo de nexos ou coerência, aproveitam apenas o formato meme de forma a incluir a sua marca.

O público-alvo do KFC pode ir desde os mais jovens aos mais velhos, mas estas campanhas têm um especial foco nos mais jovens. São os mais jovens que, geralmente, se encontram dentro da cultura de memes e que utilizam o TikTok.

Como todos os vídeos seguem o mesmo tipo de humor, a título de exemplo, iremos analisar um vídeo de 2023 que alcançou um grande número de visualizações e teve um grande engajamento (KFC, 2023).

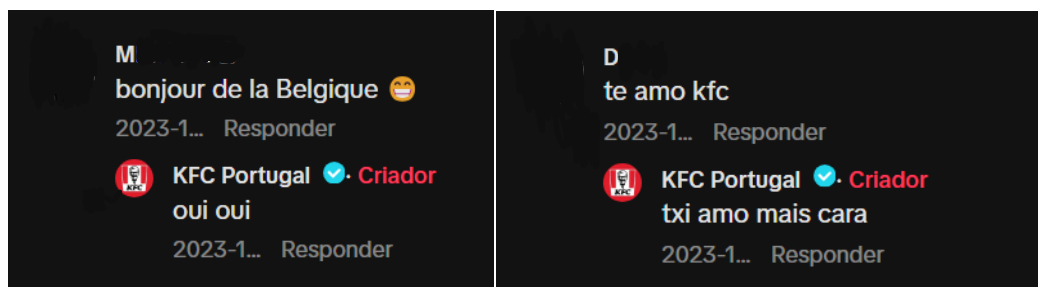
Neste vídeo é feita uma montagem de um vídeo pré-existente (KFC, 2023). Existem dois intervenientes, uma rapariga que usa o zoom do seu telemóvel para ver nos olhos do rapaz aquilo que este está a procurar no seu telemóvel. Quando é feito zoom aparece uma imagem de frango frito com a cara do fundador do KFC e a partir daí é criada uma montagem com a imagem deste frango. O vídeo não tem qualquer tipo de texto incluído.

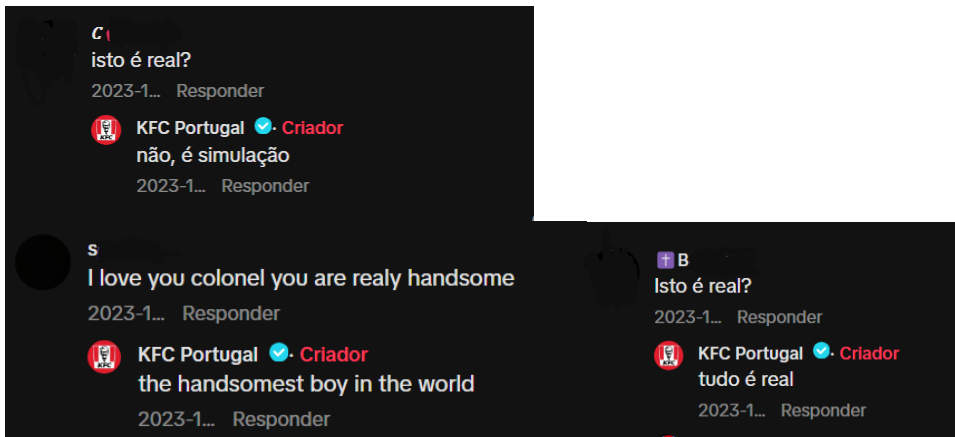
No copy do vídeo é escrito “Os olhos são o espelho da alma, a nossa alma só vê frango 🐔 #kfc #kfcpt #olhos #espelhodavida” (KFC, 2023). Aludindo ao conteúdo do vídeo.

Este vídeo de apenas 13 segundos alcançou as 973.5k visualizações, 159.7k likes e 1161 comentários.

Para além do vídeo, o KFC respondeu a alguns dos comentários usando também sátira e humor, como pode ser observado na figura 1.

Figura 1- Comentários do TikTok do KFC





Nota. Adaptado de [TikTok] por [KFC Portugal], 2024, (https://www.tiktok.com/@kfc_pt/video/7288003990938340640?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7330984149383693856). De domínio público.

Para além destes comentários, existem outros com feedback bastante positivo, como os da figura 2.

Figura 2- Feedback Positivo do KFC



Nota. Adaptado de [TikTok] por [KFC Portugal], 2024, (https://www.tiktok.com/@kfc_pt/video/7288003990938340640?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7330984149383693856). De domínio público.

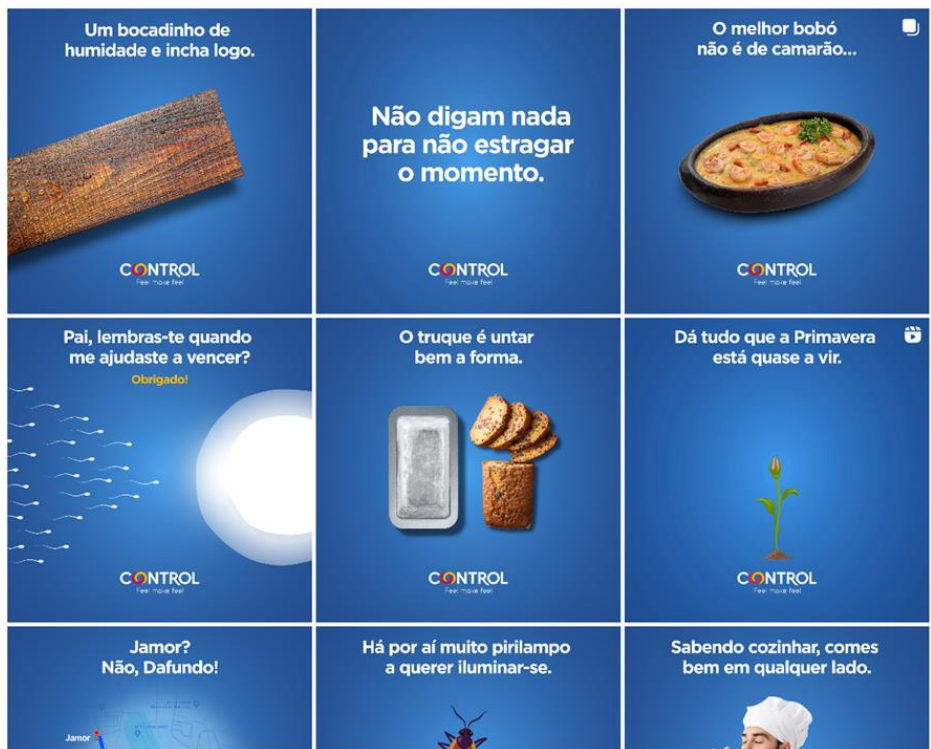
3.2. Instagram da Control Portugal

A Control é uma marca que comercializa preservativos, gel e lubrificantes, e brinquedos sexuais – e apresenta alguma sazonalidade ao longo do ano. O seu target de comunicação privilegiado são os Millennials, dos 18 aos 34 anos de idade (SuperBrands, 2019).

A Control tem vindo ao longo dos anos a desbravar este mundo do uso da comédia. Tendo em conta que os seus produtos estão intimamente ligados a um tema bastante sensível e considerado com tabu como o sexo, é interessante a utilização de piadas sexuais com situações do dia a dia enquadrando-se no humor de segurança e alívio da excitação (Weinberger & Gulas, 2019).

Na figura 3, é apresentada uma grande variedade de posts no Instagram da Control. Como pode ser observado, todos os posts seguem a mesma identidade visual com um fundo azul, cor da marca, e uma frase combinada com uma possível figura de uma situação com a qual existe um jogo de palavras com duplo sentido.

Figura 3- Posts Instagram da Control Portugal



Nota. Retirado de [Instagram] por [Control Portugal], 2024, (https://www.instagram.com/controlportugal?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==). De domínio público.

Tal como acontece no KFC, todos os posts seguem a mesma lógica e, por isso, a título de exemplo analisaremos um post específico da marca no Instagram.

O post escolhido foi publicado no dia 10 de março, dia em que decorriam as Eleições legislativas portuguesas de 2024. Neste dia e como já é habitual, a Control publicou um post alusivo a este momento (ControlPortugal, 2024).

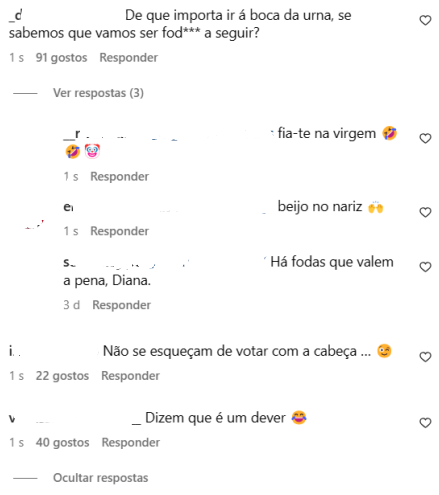
Figura 4- Post Eleições da Control Portugal



Nota. Retirado de [Instagram] por [Control Portugal], 2024, (https://www.instagram.com/controlportugal?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==). De domínio público.

Figura 5- Feedback Positivo da Control

Nota. Adaptado de [Instagram] por [Joana Moreira], 2024,



(https://www.instagram.com/controlportugal?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==). De domínio público.

Este post alcançou os 24,9 mil likes e os 143 comentários. A Control tem a particularidade de conseguir criar nos seus seguidores a vontade de responderem aos seu posts, entrando na brincadeira e continuando a piada (figura 5).

3.3. Mupis Ikea Madeira

A Ikea tem vindo a criar muito buzz ultimamente com as suas campanhas disruptivas e honestas. Recentemente criou, na Madeira, uma campanha em que usava produtos ou objetos típicos dessa região de forma a criar frases humorísticas enquadrando-se no humor de segurança e alívio da excitação (Weinberger & Gulas, 2019).

Figura 6 - Mupis Ikea Madeira



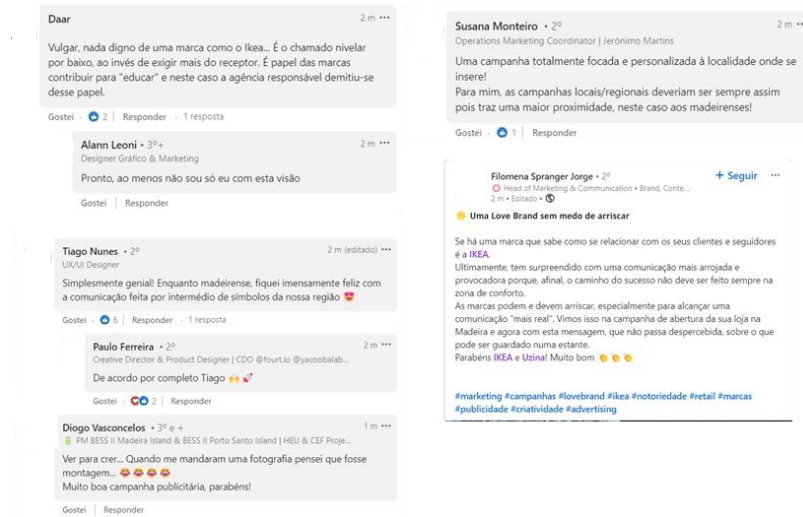
Nota. Retirado de [LinkedIn] por [MarketingTuga], 2024, (<https://www.linkedin.com/posts/marketingtuga-marketingtuga-marketingportugal-activity-7145487769396568064-NHDW/?originalSubdomain=pt>). De domínio público.

As frases da campanha são totalmente focadas no seu público e, por isso, levou a que muitos continentais até procurassem saber o significado aumentando a interação com a campanha. (MarketingTuga, 2024) As frases são as seguintes:

1. IKEA na Madeira. É do c*r*lhinho.
2. Chegámos com poncha e circunstância.
3. As casas na Madeira vão ficar um brinquinho, brinquinho.

Neste caso, as opiniões dividem-se, há quem considere a campanha vulgar e completamente fora daquilo que a Ikea defende e quem tivesse amado a campanha, defendendo que é engraçada, diferente, única e focada no target.

Figura 7- Feedback Ikea no LinkedIn



Nota. Adaptado de [LinkedIn] por [MarketingTuga], 2024, (https://www.linkedin.com/posts/marketingtuga_marketingtuga-marketingportugal-activity-7145487769396568064-NHDW/?originalSubdomain=pt). De domínio público.

4. Discussão

Depois desta recolha de dados, conseguimos concluir que o uso da sátira e do humor é uma tendência crescente e, se usada de forma estratégica, original e adequada ao público-alvo é, geralmente, aceite pelos seus clientes.

O KFC, a Control e o Ikea são apenas alguns dos exemplos, marcas como o Lidl, a Worten, Duolingo, Flixbus e Ryanair também utilizam estratégias semelhantes. No entanto, é difícil encontrar exemplos de marcas de luxo que usam a sátira e o humor no seu marketing, ou seja, é possível deduzir que este tipo de estratégia é normalmente mais adequado a marcas *low cost*. Talvez esse fenómeno esteja associado ao facto de não importar o quanto os clientes reclamem, estes não vão conseguir encontrar concorrência com a mesma qualidade a um preço tão baixo, como referiu a Ryanair num dos seus vídeos (figura 8)(Akavickaitė, 2022).

Figura 8- Post Ryanair



Nota. Retirado de [Website] por [BoredPanda], 2022, (<https://www.boredpanda.com/funny-ryanair-social-media-roasts/>). **De domínio público.**

Uma vez que, os três exemplos apresentados estão em três plataformas diferentes conseguimos também deduzir que é possível usar humor tanto em formato video, post ou até em mupis. Também é interessante perceber que, apesar da campanha do Ikea estar presente numa estratégia *offline* foi altamente falada e partilhada no digital, confirmando o sucesso da mesma.

As três campanhas analisadas, apesar de diferentes, apresentam todas elas originalidade e adequação ao público-alvo o que pode explicar o seu sucesso. Quanto à relevância acaba por ser difícil de definir se uma campanha humorística é ou não relevante, uma vez que, depende do tipo de humor de cada pessoa.

Estes três exemplos chegaram até mim através de partilhas e conversas entre amigos o que comprova que realmente são estratégias eficientes, principalmente, na geração Z ou mais novos. São campanhas disruptivas, que marcam pela diferença e criam, consequentemente, *word of mouth*.

Na nossa perspectiva, esta tendência está definitivamente a ganhar impulso e parece ter vindo para ficar. Num contexto onde a competição é cada vez mais feroz, é imperativo que as marcas encontrem maneiras de se destacar. Esta abordagem pode muito bem ser uma das soluções mais viáveis. Contudo, é crucial ressaltar que o humor e a sátira devem ser usados de maneira autêntica e natural.

Na nossa opinião o fundamental é admitir que o humor é parte integrante da identidade da marca. Usar o humor não pode ser algo isolado e limitado a um post ou uma campanha, sendo importante usar esta estratégia de forma consistente tornando-se imagem da marca, como acontece com a Control e a KFC.

Acreditamos que no decorrer do tempo, veremos um aumento significativo no número de marcas que tentarão adotar estas estratégias, mas muitas delas enfrentarão dificuldades em encontrar o equilíbrio adequado no uso do humor. Algumas podem até mesmo arriscar-se a tornarem-se irrelevantes devido ao exagero na sua utilização.

É importante lembrar que o humor é uma ferramenta poderosa, mas também delicada. Se não for empregado com sensibilidade e perspicácia, pode rapidamente afastar os consumidores. Portanto, as marcas devem ser cautelosas ao adotar esta abordagem, garantindo que ela esteja alinhada com sua identidade e valores, para evitar consequências indesejadas.

Por fim, podemos admitir que o uso da sátira e do humor são sim capazes de aumentar a identificação dos consumidores com a marca quando usadas de forma estratégica, de encontro à sua identidade e valores da marca.

5. Conclusão

Como estudantes da área da comunicação, destacamos a importância crucial de explorar incessantemente novas abordagens para nos conectarmos com os consumidores e destacarmos nossas mensagens. A sátira e o humor emergem como poderosas ferramentas nesse contexto, capazes de cativar e interagir com o público de maneira memorável, desde que adaptadas de forma adequada ao nosso público-alvo específico.

Este artigo representa mais um valioso acréscimo ao vasto campo científico do marketing, estimulando novas linhas de investigação e debates acadêmicos. Contudo, é válido reconhecer que a sua principal limitação reside na superficialidade da análise, uma vez que, não explora profundamente o impacto destas estratégias nas vendas.

A crescente incidência do humor na comunicação da marca sugere uma tendência que merece uma investigação mais ampla e aprofundada no futuro, nomeadamente com informação do seu impacto nas vendas. Antecipo com interesse do desenvolvimento de estudos mais avançados sobre o tema, procurando a compreensão mais completa de como o humor pode ser utilizado de maneira eficaz para impulsionar o sucesso das marcas no mercado.

Referências

- Akavickaitė, A. R. A. (2022). *30 Of The Most Savage Roasts From Ryanair's Social Media*. BoredPanda. <https://www.boredpanda.com/funny-ryanair-social-media-roasts/>
- Bebber, M., Luciano, C., Ruiz Sánchez, L. J., & Cabello, F. (2021). Is this a Joke? Altering the Derivation of Humor Behavior [Article]. *International Journal of Psychology & Psychological Therapy*, 21(3), 413-431. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=a9h&AN=153390917&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Cheng, F. (2003). Definition of Humor. ControlPortugal. (2024). Não hesites! https://www.instagram.com/p/C4VGDk9IMmY/?utm_source=ig_web_copy_link
- Declercq, D. (2018). A Definition of Satire (And Why a Definition Matters) [Article]. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(3), 319-330-330. <https://doi.org/10.1111/jaac.12563>
- Johnson, S. (2014). *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures*. <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>
- KFC. (2023). TikTok KFC TikTok. https://www.tiktok.com/@kfc_pt/video/7288003990938340640?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7330984149383693856
- MarketingTuga. (2024). *O Ikea chegou à Madeira e não quis passar despercebido*. https://www.linkedin.com/posts/marketingtuga_marketingtuga-marketingportugal-activity-7145487769396568064-NHDW/?originalSubdomain=pt
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A BETTER ADVERTISING PLANNING GRID. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-11-21. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9111250017&site=eds-live>
- SuperBrands. (2019). *Control*. <https://superbrands.sapo.pt/2019/marcas/control>
- Szenberg, M., & Ramrattan, L. (2014). Definitions of Irony. In *Economic Ironies Throughout History: Applied Philosophical Insights for Modern Life* (pp. 9-23). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137450821_2
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7), 911-956. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>
- Weinberger, M. G., Gulas, C. S., & Weinberger, M. F. (2012). *The role of culture in advertising humor* [Chapter]. Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781781005125.00009>