

## RESUMO

Baseado em pesquisa bibliográfico-documental e entrevista, este texto apresenta uma reflexão teórica e aplicada sobre as relações do humor na publicidade com o jornalismo impresso. A intertextualidade é fator preponderante da análise nessa relação. Para tanto, uma publicidade impressa na revista *Veja* de fevereiro de 1994 é tomada como um exemplo para os desdobramentos neste artigo.

**Palavras-chave:** humor, publicidade, jornalismo impresso, discurso.

## ABSTRACT

*Based upon documentary library research and on interviews, this text presents a theoretical reflection applied to humor in advertising and its relations to the printing press. Intertextuality is a paramount factor in analyzing those relations. To carry out that analysis and to theoretically develop this article, a print ad of *Veja* magazine of February 1994 edition is taken as an example.*

**Keywords:** *humor, advertising, printing press, discourse.*