



Una aproximación al análisis del humor en la publicidad televisiva en Colombia

JANNETH ARLEY PALACIOS CHAVARRO

Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Comunicadora Social de la Universidad Central. Profesora de tiempo completo y directora de investigaciones de la Fundación Universitaria Los Libertadores

japalaciosc@libertadores.edu.co

ANDRÉS LÓPEZ GIRALDO

Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Comunicador social. Trabajó por 13 años en Caracol Radio. Fue director de emisoras, programador y productor.

alopezg01@libertadores.edu.co

Resumen

El humor en la publicidad busca satisfacer el propósito de no pasar inadvertido, generar diferenciación y, sobre todo, quedarse en la memoria, en el recuerdo de las personas. El lenguaje, en este caso el humorístico, es



parte de la estrategia o táctica comunicativa que emplea la publicidad para destacarse, posicionarse e incluso fijarse de manera permanente en la memoria del consumidor. Ello revela nuestra capacidad creativa de generar mensajes que puedan ser recordados en el tiempo. Esta ponencia presenta en un recorrido sobre la forma como ha evolucionado el humor publicitario en el mundo. Plantea una reflexión sobre el uso de este recurso en la publicidad, partiendo de la identificación de un conjunto de tipologías sobre el humor evidentes en comerciales colombianos desde la década de los ochenta. Al final, se encuentra que parte de la efectividad del mensaje depende no solo de la historia narrada, sino de la capacidad creativa para contarla y la combinación de recursos (visuales, sonoros, gestuales, etc.); así mismo, se reflexiona respecto a los cambios de los referentes para la creación del mensaje humorístico. Las creencias, la simbología, los contextos y las situaciones le dan nuevas perspectivas al discurso publicitario que emplea el humor.

Palabras clave: humor en la publicidad, humor y publicidad, humor publicitario, publicidad, estilos de humor.

Contenido

El humor está presente en muchas manifestaciones de la vida humana, es una actividad social que promueve vínculos, expresa sentimientos e, incluso, genera sensaciones asociadas al bienestar: si hay humor, hay sonrisas y “todo parece ser mejor”. El humor por su naturaleza es un fenómeno social y, como tal, permite representar los ritos, las creencias, los ideales



de un grupo social y representan su cultura; el humor permite formas de interacción social, generar ideas, encontrar el sentido de pertenencia en un grupo (Martin y Sullivan, 2013).

Desde otros contextos se ha comprobado que el humor tiene efectos positivos en las personas. Por ejemplo, en la recuperación de enfermos con diferentes patologías (Bennett, Parsons, Ben-Moshe, Weinberg, Neal, Gilbert y Hutchinson, 2014), o como terapia para aliviar dolores crónicos y promover la felicidad en adultos mayores (Tse, Lo, Cheng, Chan, Chan y Chung, 2010) y en niños con cáncer (Nikoravesh, Azar y Kazemi, 2014). También ha sido un elemento distractor en momentos o situaciones difíciles. Sirvió como estrategia y mecanismo de defensa por los adolescentes durante el holocausto nazi (Ostrower, 2015). Además, por su diversidad de intencionalidades, usos y apropiaciones, ha servido incluso para ayudar a denunciar injusticias. En entornos laborales ha demostrado su aporte a la mejora del clima organizacional (Blanchard, Stewart, Cann y Follman, 2014).

En el escenario de la publicidad, el humor ha sido un recurso narrativo empleado desde hace un siglo atrás, como una manera de acercar al cliente consumidor con una marca, producto o servicio. Sin embargo, en sus orígenes su uso era limitado y casi inexistente. Algunos personajes influyentes del ámbito publicitario norteamericano de la primera mitad del siglo XX (David Ogilvy, Claude Hopkins) sostenían que la poca credibilidad que generaban los mensajes humorísticos afectaba la confianza hacia el producto. “Se consideraba que, si bien el humor podía llamar la atención del público, también podía provocar que el mensaje se difumi-



nara, ya que el chiste será el que se recordara, mas no el producto. Entonces preferían evitar el uso de este estilo publicitario”. (Salazar, 2004, p.39). Ya fuera por distracción hacia otros intereses diferentes a los beneficios del producto o por considerarse poco prudente para llegar a la confianza del consumidor, el humor tuvo una amplia resistencia durante años y era visto por los publicistas como riesgoso o poco efectivo para llegar al público objetivo.

No obstante, con el paso del tiempo se fue valorando la eficacia del humor como técnica publicitaria pero sus riesgos siempre eran considerados, principalmente, para proteger al anunciante, y es así como, al finalizar los noventas el recurso humorístico que cada vez se hacía más creativo y persuasivo, cobraba gran importancia en la construcción de una marca y presentaba sus importantes resultados: “En 1998 Michael Conrand, vicepresidente y jefe oficial de creatividad de Leo Burnett expresó que el 72 % de los 100 mejores anuncios hacen uso del humor para llegar a su público” (Salazar, 2004, p. 39).

Al consumidor televidente le ofrecen un producto o servicio cuando enciende su televisor, ya sea en las tradicionales franjas de comerciales, o mediante diferentes técnicas que van desde la introducción en el contenido del programa (*product placement*) hasta los programas dedicados exclusivamente al producto (infocomerciales), por lo que hacer un mensaje que logre impactar y cobrar su atención resulta todo un reto. Entonces surge la pregunta ¿cómo encontrar la forma de llamar la atención entre tantos mensajes publicitarios? El humor ha demostrado ser una



de ellas y ha conservado su tradición hasta nuestros días. Berman de la agencia Leo Burnett de Estados Unidos, en el año 1997, afirmó:

El humor tiene actualmente la increíble posibilidad de construir un enlace emocional entre la gente, o en el caso de la publicidad, entre las personas y las marcas o productos y la publicidad, pues siendo un verdadero reflejo de la cultura, muchas veces se vale del humor para transmitir mensajes y ayudar la venta de productos y servicios a la gente (Douglas, Gotlieb y Bolton, 2000, p.12).

Y aunque, como se señaló, el humor en la publicidad constituye un recurso poderoso para generar emociones positivas y conectar al público con la marca, además de facilitar la comprensión del mensaje mediante un lenguaje divertido y entretenido, son escasos los estudios en Colombia que analicen este fenómeno, más aun considerando que nuestro país tiene una inclinación cultural significativa hacia el uso del sentido del humor y es una práctica evidente en nuestra cotidianidad. De esta manera, aunque el humor ha sido empleado en la publicidad desde hace más de cuatro décadas, el análisis de su estructura dentro de la estrategia publicitaria, así como de su impacto, efectos o influencia en el consumidor o en la influencia de compra, son fenómenos que demandan la atención y el análisis en el contexto colombiano, puesto que el humor depende del contexto, de la cultura y, con ella, de las creencias de las personas; por ello, algo que puede ser gracioso para un grupo de personas, para otras puede tener poco sentido. Y aunque a nadie le tienen que enseñar a reír pues ello es una reacción común en todas las personas frente a algún



estímulo, la publicidad ha logrado sacar ventaja de este proceso, porque además de construir mensajes que logren provocar emociones de hilaridad, sonrisa o entretenimiento mediante la narración humorística, también se busca obtener una actitud positiva hacia la imagen de la marca y aumentar la decisión de compra (Elbers, 2013).

En la actualidad, emplear el humor como recurso narrativo y creativo para lograr la eficacia del mensaje depende en gran medida de la universalidad de las situaciones que se expresen en coherencia con el tipo del público al que van dirigidas y de la empatía que éstas generen (P&M, 2014), no obstante es una herramienta que continua siendo ampliamente empleada por las agencias y los creativos de publicidad debido a su alto impacto (Fong Yee, 2011). También es de anotar que algunas marcas lo adoptan como estrategia. Otras, como simple táctica. “A pesar de todo, sí se ha encontrado que el humor es una forma de comunicar y persuadir, por lo que es considerada una buena herramienta para ser usada en publicidad.” (Elbers, 2013, p.8). En este mismo sentido se destaca que:

el humor en los anuncios tiene dos efectos: por un lado, logra llamar nuestra atención, y por otro, “acercarnos” más a los productos y a las marcas. En los últimos años podemos apreciar en los grandes festivales publicitarios internacionales como *Cannes*, que los premios *Grand Prix* y las primeras posiciones se los han llevado los *spots* humorísticos. El humor que nos presentan es de diversos tipos, según sea el producto o servicio, el mensaje y el público objetivo. (Salazar, 2004, p.37)



Cabe anotar que el humor ha sido analizado desde diferentes disciplinas (antropología, psicología, lingüística, sociología, etc.). Se considera que es una de las formas más poderosas de comunicación humana (Fong Yee, 2011). Por otra parte, se afirma que esta palabra hace alusión a “el estado de ánimo de una persona, habitual o circunstancial, que le predispone a estar contenta y mostrarse amable, o, por el contrario, a estar insatisfecha y mostrarse poco amable, es decir, refiere a una actitud subjetiva de carácter general que, matizada en uno u otro sentido, todos los seres humanos poseemos.” (Sosa, 2007, p.173). Las bases que le dan origen al humor son los hechos, la realidad; el humorista o quien emplea el humor, “toma la realidad y la transforma en algo absurdo, de manera frívola o suave y nos la presenta con la finalidad de que ésta nos provoque sonrisa, risa o carcajada” (Salazar, 2004, pág. 41), emplea las situaciones de la vida cotidiana para ponerlas en un contexto que genere hilaridad y gracia y, con ello, vincular al público y al consumidor con el mensaje y con la marca de manera empática. Así, el humor se puede definir como cualquier mensaje, ya sea transmitido por el gesto, la palabra hablada o escrita, la imagen y la música, que pueda provocar la sonrisa o la risa (Salazar, 2004).

Por otra parte, de las investigaciones existentes, se destaca que la mayoría provienen de Norteamérica, en menor proporción de Europa y, de manera reciente, de Asia. Los hallazgos recientes sobre el tema evidencian que el humor publicitario cambia de diferentes maneras dependiendo de las cultura (Weinberger, 1991), también existen diferentes niveles y tipos de humor (Kelly y Solomon, 1975; Catanescu y Tom, 2001, Cifuentes,



2015); así como formas de involucramiento hacia la marca: “el humor es más efectivo cuando se emplea con productos de bajo involucramiento, donde todas las marcas de la categoría son virtualmente idénticas y el humor se convierte en un elemento diferenciador” (Cifuentes y Sánchez, 2006, pág. 102) y por su naturaleza subjetiva, impacta de manera diferente a hombres y mujeres (Whipple y Courtney, 1981, citado por Cifuentes, 2005).

Considerando el marco presentado anteriormente, esta investigación toma como periodo de análisis del humor en la publicidad televisiva en Colombia desde la década de los ochenta, considerando que en este periodo de tiempo, la presencia de la televisión a color en el país (1979), marcó una serie de dinámicas en lo social y cultural que sin duda transformaron la cotidianidad y las formas de ver la realidad. La televisión y, en general, los medios masivos de comunicación, junto con el auge de la publicidad, determinaron cambios significativos en la sociedad que no solo pueden ser analizados desde el consumo y desde la perspectiva económica, sino que requieren una mirada desde el contexto social y cultural en donde también tuvieron efectos.

De esta manera, la publicidad no puede seguir siendo considerada solo como “un medio de comunicación unidireccional” al servicio de los intereses comerciales, sino que, además, debe ser comprendida como una industria que crea sentidos y que establece su relación con los consumidores por medio de una narrativa diseñada a partir de tácticas y estrategias que ponen en evidencia el juego propuesto por los anunciantes (Villadiego, 2012, p. 134).



De acuerdo con esto, decidimos preguntarnos: ¿Qué diferencias en los estilos de humor se hacen evidentes en la década los ochenta y noventa en la publicidad televisiva colombiana? ¿Qué impacto o efectividad, desde la dimensión táctica o estratégica, tuvo el estilo de humor utilizado en la publicidad de esta época en la audiencia colombiana? ¿Cómo esa audiencia apropió, resignificó e interpretó el humor publicitario de la década en su vida y su cotidianidad? De esta manera, para acercarnos a la primera de las preguntas planteadas, se decidió tomar un conjunto de clasificaciones propuestas para el análisis del humor publicitario partiendo del análisis de las tipologías más recurrentes en los estudios realizados en los últimos años sobre este mismo tema.

Catanescu y Tom (2001) establecieron una clasificación del humor de comerciales impresos y televisivos a partir de siete categorías, bajo el título “Siete razones para reír”, identificando además que algunos eran más usados que otros dependiendo del tipo de medio de comunicación. Estas categorías son:

Comparación: implica ubicar dos o más elementos juntos para producir una situación humorística. En esta clasificación se puede incluir el comercial de Dolorán¹ (1989), el cual muestra cómo diferentes molestias relacionadas con los músculos son mejoradas por la eficacia del producto. El recurso de la comparación se enfatiza con el personaje que narra el mensaje, un popular locutor colombiano Cristóbal Américo Rivera.

Personificación: en esta clasificación atribuye al ser humano características de animales, plantas u objetos. Aquí vale la pena señalar, a mane-

1 https://www.youtube.com/watch?v=d_dpz45bnlM



ra de ejemplo, un comercial clásico producido por la marca de maderas Pizano², “El gorgojo contra ataca” (1980), en el que aparecen un par de gorgojos, con unos dientes exagerados intentando comer la madera. Al final, los animalitos pierden los dientes y la madera queda intacta. Eslogan “Si es Pizano, calidad total”.

Exageración: minimiza o exagera algo de su proporción, ya sean personas, animales o cosas. En esta tipología se ubica el comercial de la marca Manimoto³ (1991). En este se acude a los “gritos” como una manera de exagerar la realidad mostrando cómo se debe pedir el producto. Así, personas con diferentes características, empleando su voz hacen el llamado de la marca del producto.

Juego de Palabras: esta tipología usa elementos del lenguaje para crear nuevos mensajes o significados que pueden ser chistosos. Uno de los comerciales televisivos reconocidos como de “Los mejores de la televisión colombiana” por Semana.com⁴, es el titulado “Mamasita, Mamita, Mijita”, de Davivienda (2002)⁵. En esta historia se presenta la figura de un anciano dentro de una librería que con una expresión de morbo en su cara, toma una revista de pornografía y al ver mujeres desnudas expresa las palabras “Mamasita, mamita”, luego se encuentra con una imagen de su nieta y sorprendido dice “Mijita!”. Este comercial presenta el uso de

2 <https://www.youtube.com/watch?v=qaxWirU3Qfk>

3 <https://www.youtube.com/watch?v=QZHkoPPZALQ>

4 <http://especiales.semana.com/especiales/los-10-mas/mis-10/mis-comerciales-television-colombiana.html>

5 https://www.youtube.com/watch?v=8liXRR9b0_E



palabras aludiendo a una situación también inesperada que obliga al personaje a cambiar su expresión y su lenguaje.

Sarcasmo: emplea comentarios sarcásticos o situaciones que pueden ser estúpidas para generar humor. Un ejemplo de esta categoría es el comercial de la Presidencia contra el consumo de la cocaína (2000) que fue premiado con un León de Oro en el Festival de Cannes, donde un hombre con apariencia de drogadicto que va en un bus junto a otro señor ve caspa en su abrigo, y no resiste la tentación de acercarse y absorberla con su nariz como, si fuera cocaína.⁶

Estupidez: implica también el uso de gestos y empleo de situaciones absurdas. En esta categoría se puede ubicar el comercial de Alpina con el eslogan “Arroz con Leche Rospi, para grandes y chinos”⁷ (1999). Este comercial presenta un personaje con rasgos orientales que grita, al parecer con alguna expresión en mandarín, y pide arroz. Al final, aparece comiendo arroz con leche de la marca promocionada con los famosos “palitos chinos”. Si bien esta historia es muy breve se podría clasificar en “estupidez”, teniendo en cuenta que se acude a los gestos, los gritos y también a analogía para invitar al consumo del producto. La relación que presenta el comercial desde la analogía es asociar el consumo de arroz que es una característica relevante en la cultura asiática, por ello, el personaje, con el consumo de arroz en Colombia.

Sorpresa: corresponde a los comerciales donde el humor surge de una situación inesperada. Se puede identificar esta categoría en el co-

6 <https://www.youtube.com/watch?v=2v-SqNgxDw8>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=Nv6UdmuTRWY>



mercial “Comercial Davivienda Maratón – Café”⁸. En éste se muestra una competencia de caminata de calle donde uno de los atletas recibe un vaso para refrescarse y, en lugar de agua, el vaso contiene tinto caliente. El atleta se lo arroja en su frente y cara. Al finalizar el comercial se escucha un grito de dolor. Por ello, considerando que la situación narrada surge de lo inesperado, el comercial se puede clasificar dentro de esta tipología.

De lo anteriormente planteado se puede entonces considerar que identificar tipologías asociadas al humor en el relato publicitario no es nada sencillo. En primer lugar, porque un mismo comercial puede clasificarse en uno o más tipos de humor. Por ejemplo, el comercial de Pizano además de incluir la personificación, también muestra la exageración como elemento de estructura de la historia. Lo mismo sucede con el comercial de Davivienda “Mamasita”, que por un lado, hace un uso creativo de palabras para expresar una situación, pero también acude a la sorpresa como reacción del personaje frente al momento en que se encuentra.

Por otra parte, se destaca de los comerciales presentados que, para lograr un mensaje mucho más efectivo, no basta con la sola historia, es preciso incluir elementos que impacten al televidente de diversas formas. De este modo, recursos como la gestualidad, el sonido, la música, el tono de voz, los personajes, la escenografía, entre otros, resultan ser importantes para reafirmar la idea a transmitir. En este punto, también vale destacar que para la época, los recursos audiovisuales eran escasos, lo que hace que el contenido del mensaje publicitario requiriera de un

8 <https://www.youtube.com/watch?v=FJaAV0ZXkt0>



mayor esfuerzo creativo. Así, comerciales como los de Davivienda, han logrado quedarse grabados en la memoria de las audiencias de esa época. En contraste, el comercial de Dolorán que alcanzó un éxito importante a nivel de cuña radial, al pasar al formato audiovisual perdió efectividad considerando que los recursos visuales fueron limitados presentando una historia con personajes sobreactuados. La sencillez del mensaje, la contundencia de la historia, el salir de lo convencional y el impacto de la idea, son los que finalmente determinan la efectividad del comercial. Esto se hace visible en el relato de “Caspa contra el consumo de cocaína”, que aún sigue siendo una de las ideas más creativas e innovadoras en el campo de la publicidad colombiana.

Finalmente, se puede constatar que el humor ha cambiado. A partir de los ejemplos planteados se puede encontrar que los temas y los referentes que eran considerados para la creación narrativa del comercial aludían a una generación que valoraba aspectos como: el “recato” que se observa en el comercial de Davivienda “Mamita.”; también se encuentra la diversidad de credos, razas y gustos como se halló en el comercial de Manimoto, en el que aparecen un grupo de coristas de iglesia, una persona con rasgos orientales, un joven con apariencia de roquero, una chica con un aire seductor para su época medianamente moderado. Esto entonces releva que la simbología, los contextos, la cultura y los temas han cambiado en el discurso publicitario. Basta dar una mirada a los comerciales que actualmente circulan por medios audiovisuales donde el “recato” ha desaparecido, el doble sentido se hace más directo y se emplean cada vez más estereotipos con el ánimo de lograr mayor efectividad.



Reír es una de las costumbres más sanas para el bienestar. El humor se ha privilegiado en todas las culturas, y también en el ámbito publicitario. Colombia, no ha sido la excepción.

Referencias

- Bennett, P. N., Parsons, T., Ben-Moshe, R., Weinberg, M., Neal, M., Gilbert, K., y ... Hutchinson, A. (2014). Laughter and Humor Therapy in Dialysis. Seminars. *Dialysis*, 27(5), 488-493. doi:10.1111/sdi.12194
- Blanchard, A. L., Stewart, O. J., Cann, A., y Follman, L. (2014). Making sense of humor at work. *The Psychologist-Manager Journal*, 17(1), 49-70. doi:http://dx.doi.org.ezproxy.unal.edu.co/10.1037/mgr0000011
- Catanescu, C. y Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 1, 92-95.
- Cifuentes, C., y Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5(1), 101-126.
- Cifuentes, M. C. (2005). Tipos de humor en la publicidad impresa en Colombia. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 1(1), 31-45.
- Douglas L., Gotlieb, J. y Bolton, D. (2000). Humorous Services Advertising: What Are the Roles of Sex, Appreciation of Humor, and Appropriateness of Humor? *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 9-22, DOI: 10.1300/J090v21n01_02, disponible en: <http://acrweb-site.org/volumes/1015271/volumes/v41/NA-41>
- Elbers, J. (2013) "Humorous advertisements and their effectiveness among customers with different motivational values", Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias del Comporta-



- miento, Universiteit Twente, Holanda. Disponible en: http://essay.utwente.nl/63592/1/Elbers_Judith_-s_0182427_scriptie.pdf
- Fong Yee, F. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *Humor: International Journal Of Humor Research*, 24(1), 43-61.
- Kelly, J. y Solomon, P. (1975). Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 4, 31-35.
- Martin, G. N., y Sullivan, E. (2013). Sense of Humor Across Cultures: A Comparison of British, Australian and American Respondents. *North American Journal Of Psychology*, 15(2), 375-384.
- Nikoravesh, M., Azar, Z. H., y Kazemi, F. (2014). Effectiveness of humor on stress in children with cancer. *Indian Journal Of Health y Wellbeing*, 5(3), 404-405.
- PyM, R. (21 de Abril de 2014). <http://www.revistapym.com.co/destacados>. Recuperado el 2015 de junio de 16, de <http://www.revistapym.com.co>: <http://www.revistapym.com.co/destacados/16-anuncios-publicitarios-basados-humor>
- Ostrower, C. (2015). Humor as a Defense Mechanism during the Holocaust. Interpretation: *A Journal Of Bible y Theology*, 69(2), 183-195. doi:10.1177/0020964314564830
- Salazar, M. (2004). Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitario. *Revista de Comunicación*, (3), 36-62.
- Sosa N. (2007). *Del humor y sus alrededores*. *Revista de Facultad*, 13, pp.169-183, disponible en: <http://fadeweb.uncoma.edu.ar/viejo/medios/revista/revista13/10nelly.pdf>



- Tse, M. Y., Lo, A. K., Cheng, T. Y., Chan, E. K., Chan, A. Y., y Chung, H. W. (2010). Humor Therapy: Relieving Chronic Pain and Enhancing Happiness for Older Adults. *Journal Of Aging Research*, 1-9. doi:10.4061/2010/343574
- Villadiego Prins, Mirla. (2013). Narrativas del juego de la publicidad televisiva. Elementos para una comprensión en perspectiva lúdica. *Signo y Pensamiento*, 32(62), 130-148.
- Weinberger, M., y Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52.