

## PUBLICIDAD DE TONO HUMORÍSTICO: UNA SERIA APUESTA POR EL ESPOT DIVERTIDO

Domingo GÓMEZ ABEJA

El estilo humorístico en publicidad no ha tenido siempre la aceptación que tiene en la actualidad. Es necesario considerar que los primeros anuncios de la era moderna de la publicidad estaban pensados para un contexto muy diferente al que se enfrentan los spots de televisión de ahora. Los negociantes buscaban una publicidad efectiva y eran escépticos a otras formas o técnicas diferentes a las conocidas y generalmente empleadas. Por eso los primeros manuales sobre la materia que aparecen en el mercado son claramente desfavorables al uso de este recurso en publicidad.

Claude Hopkins, primer gran teórico de la publicidad, afirma tajantemente en su obra *Publicidad científica*, publicada en 1923: “No intentéis ser entretenidos. El público no compra a los payasos”. Tiempo después, el laureado David Ogilvy repitió el consejo en *Confesiones de un publicitario* (1963): “Sed serios. No empleéis el humor o la fantasía”. E incluso el propio Bassat, más cercano a nosotros, no incluyó el recurso del humor como ninguno de los diez posibles caminos o estilos de creación para los spots de televisión en *El Libro Rojo de la Publicidad* (1993).

Si alguno de estos reconocidos publicitarios encendiera hoy la televisión y se detuviese a ver un corte publicitario, descubriría que aproximadamente una cuarta parte de los anuncios que se emiten buscan hacer reír al espectador. Quizás por ello, el mismo Ogilvy indicó, ya en 1984, que el humor ocupa el primer lugar entre los “diez tipos de anuncios que han demostrado una capacidad para cambiar las preferencias, superior al promedio”.

Pero qué es lo que ha provocado esta continua presencia del humor en nuestra publicidad. No vamos a tratar aquí de averiguar si el humor funciona o no, aunque resulta evidente que cada vez está más presente en los anuncios de todos los medios, y por lo tanto, no debe ser “un mal negocio”. Lo que aporta el humor a la publicidad,

lo positivo y lo negativo, es lo que aquí se pretende abordar, pues, “sin duda alguna, el humor aplicado de manera correcta y oportuna a la publicidad, es una poderosa herramienta para salvar todas las barreras, pero también se trata de una opción arriesgada, toda vez que utiliza los resortes más complejos del ser humano, aquellos que nos hacen reír” (Gutiérrez, 1999: 134).

Ante la evidencia de que en la actualidad el recurso del humor es una opción a menudo utilizada en todo tipo de campañas, algunos autores comienzan ya a escribir sobre el tema. Estas aportaciones, en algunos casos francamente interesantes, son todavía escasas y de bajo perfil investigador.

José Luis León afirma que “el ascenso de las formas y contenidos cómicos en la publicidad de los últimos tiempos es paralelo al que viene dándose en el cine, en la literatura, en el periodismo y en el discurso político. Este incremento cuantitativo del humor –continúa- nos obliga a preguntarnos por sus causas, por qué tiene lugar en esta época precisamente y cuáles son las funciones que cumple en la interacción publicidad-sociedad”. Ya que, como concluye el catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, “sin duda nos encontramos ante una progresiva idealización de la actitud irónica, inspiradora de un lenguaje universal que es preciso estudiar” (2001: 132). Y he aquí nuestro punto de partida: el lenguaje humorístico y el concepto de humor.

## 1. EL CONCEPTO DE HUMOR

Antes de empezar a teorizar sobre el concepto y hablar de las posibilidades y características del humor y su empleo en el discurso publicitario, sería conveniente comprobar el estado científico de la cuestión. La palabra humor tiene su origen en una acepción puramente fisiológica. Sirve para designar la naturaleza del temperamento de cada individuo, según predomine en él la sangre, la linfa, la bilis o la atrabilis –humor negro– (Larousse, 1988: 5590).

La *Enciclopedia* de la Ilustración recoge el término con esta definición: “es un vocablo, usado por los ingleses, para designar un chiste original o conocido bajo un nuevo aspecto”. Esto ya se acerca un poco más a la idea previa que puede tenerse del concepto.

Y por último, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, nos remite al concepto de *humorismo*: “manera graciosa o irónica de enjuiciar las cosas o afrontar y comentar las situaciones con cierto distanciamiento *ingenioso*, burlón

y, aunque sea en apariencia, ligero”. Y concluye dándonos muchos de los conceptos clave relacionados con el humor: “Linda a veces con la *comicidad*, la mordacidad y la *ironía*, sin que se confunda con ellas, y puede manifestarse en la literatura y en todas las formas de comunicación y de expresión”.

Sin embargo, a la hora de hablar del concepto de humor se hace imprescindible citar a Wenceslao Fernández Flórez, que en su *Antología del humorismo en la literatura universal* (1957), arguye que “la confusión vulgar entre comicidad y humorismo ha sido la causa del mal entendimiento en que a éste se lo tiene. El humor puede hacer reír y puede no hacer reír, sin dejar de ser humor, a diferencia del chiste, cuyo éxito culmina en la carcajada”. El humor es un camino corto y recto que se diferencia del chiste en que en la mayor parte de los casos se dirige al sentimiento, mientras que el chiste lo hace al entendimiento, y será tarea del publicitario elegir entre ambos, siendo igualmente válidos (Gutiérrez, 1999:138).

Este puede ser un buen punto de partida, ya que, como se desprende de lo anterior, no existe una única definición universal y reconocida. Se trata más bien de una cuestión formal que otra cosa, porque aun suponiendo que no se tenga claro el concepto, sí es fácilmente presumible que todos distinguimos la publicidad de tono humorístico de aquella que no lo es.

En realidad –y con esto se dará por zanjado el tema– la idea común del término humor, es mucho más próxima al concepto de humorismo (de hecho, *humorístico* se considera “perteneciente o relativo al humorismo de la expresión o el estilo literario”). Pero como quiera que se entiende mejor el lenguaje “cotidiano” que el académico, seguiremos hablando de *humor* en la Publicidad, en lugar de: *el humorismo* en la publicidad, que, según parece, sería más exacto. Y es que, como dice Gutiérrez, “la publicidad no puede estar prisionera de definiciones, sencillamente analiza el producto, sus características, el público objetivo y los medios a su disposición [...] y posteriormente decide: si se quiere incidir en el sentimiento, humor; si se quiere llegar al entendimiento, entonces chiste” (1999: 138).

## 2. LENGUAJE HUMORÍSTICO PUBLICITARIO: RECURSOS DEL HUMOR

El lenguaje utilizado en los mensajes publicitarios de contenido humorístico tiene una serie de peculiaridades que por su importancia es interesante abordar. En primer lugar, el humor tiene la cualidad y capacidad de captar la atención –aunque más adelante analizaremos con mayor profundidad las aportaciones del humor a la publicidad–. Seguramente habrá menos posibilidades de que el espectador cambie

de canal (cuando tiene lugar una pausa publicitaria en televisión) si le ofrecemos una historieta amena y divertida o graciosa, que si ve algún otro tipo de anuncio o spot con el que tenga que pararse a pensar, o en el que se empleen otros recursos o estilos creativos menos llamativos.

En segundo lugar, en el spot de tono humorístico es fundamental el tiempo, o mejor aún, el *tempo*, que es el ritmo, la estructura temporal. Hay que ser extremadamente cuidadosos a la hora de establecer el reparto de los tiempos para que exista un equilibrio racional entre los factores de información y los de seducción, de manera que dispongan ambos del espacio necesario para llevar a cabo sus objetivos, y que dependerá en cada caso de las circunstancias especiales del spot en cuestión.

Y en tercer y último lugar –pero no por ello menos importante– la supremacía de lo visual frente a lo conceptual. Ésta no es una característica única de la publicidad de tono humorístico, sino de la *Nueva Publicidad* en general, es decir, que los contenidos publicitarios, tanto audiovisuales como de otra índole, que llenan nuestras vidas y nuestras calles de mensajes, reclamos, eslóganes, etcétera, son predominantemente imágenes. Qué se puede decir que no esté ya escrito sobre la importancia de la imagen en nuestra cultura. Cuando se dispone de menos de veinte o treinta segundos para vender un producto, y además se quiere hacerlo utilizando la comicidad, será trascendental ser capaces de sintetizar toda la información y la acción en unos pocos planos, con lo que cada imagen cobra una importancia singular –lo visual no necesita traducción, está más codificado– mientras que el contenido textual o conceptual (ya sea hablado o leído) se adaptará completando el significado, ya que éste por sí solo presenta demasiados riesgos.

Una vez vistas las características propias del lenguaje humorístico, queda por saber cuáles son las diferentes opciones de que disponemos, dentro de este estilo, a la hora de crear un spot de televisión, que también sirven para anuncios en cualquier otro formato. Los tipos de humor.

A pesar de que algunos autores van más lejos, León señala las principales modalidades del humor, atendiendo a consecuencias sociales y comerciales: la ironía, la sátira, y la parodia (2001: 142).

La ironía se basa en la ambigüedad. Da a entender algo mediante lo contrario, por ejemplo, con juegos de palabras. Como antes se apuntaba, la imagen facilita siempre la labor del publicitario y el buen creativo pensará en imágenes y textos que se complementen, en lugar de pisarse unos a otros. El mecanismo de producción de la ironía no deja de ser sencillo en publicidad, se basa siempre en un contraste

hilarante entre alguno de los procedimientos siguientes: *a*) la asociación de ideas basada en la polisemia de algunos términos, *b*) la patente exageración de efectos del producto, *c*) la contradicción texto/audio vs imagen, y *d*) las frases de doble sentido, extraordinariamente frecuentes en publicidad (León, 2001: 138-139).

La sátira es más agresiva, pues trata siempre de ridiculizar de forma más o menos explícita, siendo la competencia el elemento atacado. Requiere una construcción más elaborada que la ironía y suele dirigirse contra una marca fácilmente identificable. En los últimos tiempos hemos asistido a un aumento de la presencia de la publicidad comparativa, y ya tenemos algunos ejemplos en los que se emplea este recurso, mencionando abiertamente la marca de la competencia.

La parodia es, tal y como afirma Gutiérrez, la imitación burlesca. La manipulación de lo convencional mediante elementos de contraste, exageración y repetición (1999, 142). En publicidad, el efecto cómico descansa siempre en la sorpresa, porque se juega con un irónico final inesperado.

Como es lógico presuponer, ésta no es la única tipología del humor aplicada al campo de la publicidad, ni tampoco la mejor, es una más, igualmente válida, pero nos ofrece una visión general de los recursos del humor sintetizando todas las posibilidades en las tres grandes categorías ya comentadas.

### 3. APORTACIONES DEL HUMOR A LA PUBLICIDAD

Como se viene argumentando a lo largo de la exposición, existen muchos prejuicios contra el uso del humor en la publicidad, bien fuese por desconocimiento en un principio, o por el riesgo que conlleva su empleo inadecuado. Habrá que preguntarse entonces cuáles son las razones que nos pueden llevar a utilizar este recurso, las ventajas de hacerlo y en definitiva, como dice Tony Harrison, “¿qué puede aportar el humor a la publicidad?”. El autor británico enumera en su *Manual de técnicas de publicidad* (1992), las cualidades del discurso humorístico de las que puede apropiarse con beneficio el publicitario.

La primera de ellas que destaca es que el humor puede captar la atención y grabar el anuncio en la memoria. “Los chistes se recuerdan”. Y además, el humor tiene la facultad de atraer la atención por el atractivo de lo divertido. Cuando alguien está contando algo, seguramente despertará mayor interés en los receptores si se trata de un chiste o una situación cómica personal vivida, que si utiliza cualquier otro tipo de discurso. Lo mismo ocurre con la televisión. Ante un spot chistoso el público

reaccionará con una actitud diferente, una mejor predisposición. Al fin y al cabo una sonrisa al final del spot por parte del espectador tras la primera exposición es siempre un buen comienzo, y un segundo gesto cómplice al reconocer el anuncio en una segunda exposición puede suponer el cumplimiento de los objetivos de comunicación. Si bien, como incide el propio Harrison, “para emplear el humor en publicidad con estas finalidades es preciso someterlo a una prueba clave: la pertinencia” (1992: 163).

En segundo lugar, el humor puede hacer tangible lo intangible. El mundo ideal que presenta la publicidad a través de sus anuncios es en ocasiones tan fantástico que a menudo se nos presenta en clave de humor para darle una apariencia de real a algo que nunca podría ocurrir de verdad.

Una de las cualidades más importantes del humor es que puede hacer más simpático y accesible el producto. Es la misma idea que utiliza Gutiérrez para introducir su ponencia “El humor en la publicidad de televisión: lenguajes y mensajes”, recogida en el libro *La publicidad en televisión* (Pena, 1998), a la que se ha hecho referencia varias veces a lo largo de esta exposición: “La risa es la distancia más corta entre dos personas” –afirma citando a Víctor Borges– Ésa es la clave (1999: 134).

El humor puede desarmar toda crítica y oposición. Como se ha mencionado al principio, el humor ha demostrado una capacidad superior al promedio para cambiar las preferencias, entre todos los tipos de anuncio. Algunas opiniones relativamente asentadas, como las de los sentimientos hacia un marca, no serían tan fácilmente modificables, como pueden serlo mediante el discurso humorístico, precisamente por las propias características del humor, que trivializa los asuntos (al menos aparentemente) facilitando la comprensión del argumento de la parte contraria, y aumentando la probabilidad de persuadir al receptor del mensaje.

Y por último, el humor hace más aceptables los sentimientos. Cuando se quiere comunicar un mensaje cargado de sentimientos o emociones, se corre el riesgo de no ser bien acogido por una audiencia tímida (como el público inglés). Una vez más el humor puede suponer en tales casos una valiosa ayuda, pues “puede borrar todo indicio de turbación de una situación, o sugerencia, donde una audiencia tímida sentiría, de otro modo, una emoción demasiado vívida” (Harrison, 1992: 163-170).

#### 4. CONCLUSIONES Y ADVERTENCIAS PARA EL USO DEL HUMOR EN PUBLICIDAD

Como suele ocurrir siempre en disciplinas como la publicidad, –que no debería tener consideración de saber científico– al final, cuando se crea el spot, el humor no es la única opción. Simplemente es una posibilidad más, que será la adecuada en algunos casos, y estará totalmente fuera de lugar en otros tantos. Para que esto segundo no ocurra, tenemos que estar seguros de que el humor sea el camino correcto (que normalmente es tan sencillo de comprobar como aplicar el sentido común), y tener en cuenta los posibles inconvenientes que presenta una comunicación de este tipo, siempre que el mensaje no se transmita adecuadamente.

Para Gutiérrez, estos problemas pueden agruparse en los de tipo social:

- a) Rechazo social. Hay una serie de temas que son demasiado delicados, como el racismo, el machismo o el sexismo, cuyo tratamiento humorístico podría tener unas consecuencias nefastas (las famosas y polémicas campañas de *Benetton* de Toscani son un buen ejemplo de lo dicho).
- b) Inoportunidad. Rechazo imprevisto provocado por algún hecho puntual.

Y los de tipo técnico, que Henri Joannis reduce a:

- a) El canibalismo, cuando lo atractivo u original del “espectáculo” devora al resto del mensaje.
- b) El anonimato, cuando se recuerda el anuncio pero no se relaciona con el producto o la marca.
- c) La falta de comprensión. Para evitarla es aconsejable la realización de pretests, fundamentales para asegurarse de que el mensaje llega al receptor en los términos deseados.
- d) La hostilidad, si el chiste no tiene gracia. Es un riesgo que se corre, pero que también es casi siempre evitable (Gutiérrez, 1999: 157-158).

La publicidad de tono humorístico es en conclusión un recurso que está en auge y que, por su cada vez mayor consagración, con toda seguridad seguirá siendo objeto de numerosos estudios y análisis. Es, sin duda, más que una moda pasajera, una forma de hacer publicidad a la que ya recurren asiduamente importantes firmas de todos los sectores y que ya ha recibido numerosos premios de los diferentes festivales internacionales. Casi forma parte de nuestras vidas y será difícil que desaparezca ya de nuestros televisores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASSAT, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- FERNÁNDEZ FLÓREZ, W. (1957). *Antología del humorismo en la literatura universal*. Barcelona: Labor.
- GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE. (1998). Barcelona: Planeta.
- HARRISON, T. (1992). *Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao: Deusto.
- HOPKINS, C. (1985). *Publicidad científica*. Barcelona: Orbis.
- LEÓN, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- OGILVY, D. (1985). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Folio.
- (1984). *La publicidad*. Barcelona: Folio.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. Barcelona: Espasa Calpe.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P. (1999). “El humor en la publicidad de televisión: lenguajes y mensajes”. En *La publicidad en televisión*, A. Pena Rodríguez (coord.) (ed.), 133-167. Pontevedra: Diputación Provincial.