



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación



(Casos de estudio: Bachoco, Gandhi y Alka Seltzer).

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

Martha Hilda Orozco Arreola

Asesora: Silvia Josefina González Martínez

México, Ciudad Universitaria. / Octubre 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1 El humor: definición y construcción	
1.1 Definición del humor a través de diversas perspectivas.....	8
1.2 La función de la risa.....	15
1.3 La comunicación fáctica y poética en los mensajes publicitarios humorísticos: Roman Jakobson.....	22
1.4 Los recursos estilísticos semánticos: el juego de palabras.....	31
Capítulo 2 Uso del recurso humorístico en publicidad	
2.1 Breve referente histórico del humor en la publicidad de América Latina: Argentina y México.....	39
2.2 La competencia comunicativa y cultural.....	48
2.3 Ejemplos de éxito y fracaso en la publicidad mexicana.....	58
Capítulo 3 Uso del recurso humorístico en la publicidad mexicana. Análisis de las campañas publicitarias:	73
3.1.1 Bachoco.....	74
3.1.2 Gandhi.....	76
3.1.3 Alka Seltzer.....	77
3.2 Las figuras retóricas: juego de palabras.....	79
3.3 Funciones lingüísticas según Jakobson.....	89
Conclusiones.....	102
Bibliografía.....	107



A todos los que recuerdan sonreír cada día.



Introducción

“Los mejores chistes de publicidad, no surgen de la imaginación de algunos creativos, sino que los escribe la vida diaria”.

La publicidad es el agujero negro de la cultura, donde van a parar todos los dispositivos culturales (costumbres, novedades, jergas, modas, tradiciones, prácticas), y desde donde conectamos ese universo con la economía, lo social o la política. Trabajar en publicidad es poner la cultura al servicio de intereses (económicos, políticos, sociales).

Hoy en día, todos los productos buscan una manera de llamar la atención debido al crecimiento del mercado. Un mismo artículo es vendido por varias marcas a la vez y es necesario sobresalir de alguna manera, es entonces cuando los medios masivos de comunicación y la publicidad hacen su entrada estelar.

Podemos encontrar en los supermercados mercancías con características, precios y colores muy parecidos, aquí radica la importancia de conocer a tu público. Porque al saber sus actividades, preferencias, edades, nivel socioeconómico, roles sociales, la forma de comunicarse, los medios que usa y otros aspectos personales o culturales, el mensaje publicitario será más eficaz.

Las campañas publicitarias poseen recursos tan acertados que de inmediato crean complicidad con el consumidor/espectador. El motivo de esta investigación es indagar en cómo las tres campañas publicitarias elegidas han manejado sus recursos gráficos y textuales para ganarse la simpatía, o el reconocimiento, de todo aquel que, sintiéndose identificado con el mensaje, ve un reflejo de situaciones por las que seguramente ha pasado o que simplemente alcanza a comprender.

El tono humorístico es el que mejor transmite sentimientos como la energía, la alegría y la felicidad; valores añadidos que disparan la atención sobre el producto. Además, si la idea sobre la que se sustenta es brillante, puede ser barato de producir.

Los soportes utilizados en las campañas, los anuncios espectaculares, el concepto y arte utilizados, resulta un ejemplo para la producción de buenas ideas sin necesidad de grandes presupuestos.

Como se verá en el desarrollo de esta tesis, la publicidad ha cambiado su carácter informativo para incluir mensajes que apelen a las emociones e inteligencia de la gente. Las características del producto dejaron de ser lo más importante y se centraron en su consumidor.

La tecnología, redes sociales y los nuevos recursos de comunicación son parte de las diversas alternativas que se tienen para lanzar una idea de forma masiva en espacios públicos, con la diferencia de que podrá llegar a un amplio público pero estará personalizado el mensaje a través de un canal, asegurando que llegue hasta su receptor ideal, para el cual fue pensado y diseñado.

La creatividad en publicidad además de pensar y generar el mensaje, busca otras formas de comunicación, historias, fragmentos de momentos cotidianos, razones para pensar y emociones para actuar. La experiencia que brinda un anuncio a través de un sentimiento puede llegar a ser recordada por mucho tiempo.

La publicidad se ha convertido en un factor cultural de primer orden, sus contenidos impregnan todos los ámbitos de la sociedad, dada la omnipresencia de este fenómeno es congruente la necesidad de comprenderla, analizarla y no sólo recibirla. Porque no sirve por igual a todos los integrantes de una cultura, al espectador no se le ofrece una realidad amplia y equilibrada, se le presenta una versión limitada.

El humor presenta sus ventajas y desventajas, suele pensarse que al ser “chistosos” podremos lograr un acercamiento más rápido con la gente; sin embargo, lo relevante no es sólo utilizar el humor sino saber hacerlo, porque puede resultar contraproducente.

Es precisamente este último punto el que más interesa: la importancia de saber cómo, cuándo y a quién dirigir el recurso humorístico en una campaña de publicidad. Con todo ello, mi intención no es proponer límites para el uso de dicho recurso, sino alentar su utilización, pero con una estrategia bien planteada de por medio.

No es decir que está bien o mal, sino incitar a la realización de más y mejores investigaciones que conlleven esa relación entre la construcción del humor y el público al que deberá dirigirse.

El hecho de tener un buen soporte detrás del uso del recurso humorístico en una campaña publicitaria es, sin duda, indispensable. Creo que, mediante el mejor conocimiento y reconocimiento de la formación del recurso humorístico, así como de un mejor acercamiento al público, es posible crear mejores estrategias y campañas publicitarias.

Al conocer más a fondo sobre la construcción del sentido humorístico, se alentaría a un mejor estudio de los nichos a los cuales pretende dirigirse un mensaje. Es decir, estudiar y, hasta cierto punto, criticar, cómo se han utilizado los recursos humorísticos, busca invitar a la realización de mejores prácticas o, al menos, mejores investigaciones y aplicaciones de este tipo de campañas publicitarias.

Estudié casos en los cuales considero ha sido exitoso el uso del recurso humorístico, sirven como ejemplificación, de que conocer al consumidor, cómo éste concibe y se identifica con el humor, genera mejores estrategias a quien pretenda emplear una combinación de humor y publicidad en sus campañas. Se dice que la risa es la distancia más corta entre dos personas, y si se emplea correctamente puede llegar más allá del “corazón”...

Capítulo 1 El humor: definición y construcción

1.1 Definición del humor a través de diversas perspectivas



“La imaginación consuela a los hombres de lo que no pueden ser.
El humor los consuela de lo que son”.
Winston Churchill

Ante el caos de la vida, sólo hay tres soluciones: la estupidez, el suicidio y el humor. La gracia es inteligencia pura, dicen que nada sobrevive a una sonrisa, nos permite salir vivos de nuestro pensamiento.

El Diccionario Internacional de Literatura y Gramática recurre, en primera instancia, al hecho de que la palabra “humor” proviene del latín, y de la creencia antigua y medieval de cuatro clases de líquidos en el cuerpo (bilis amarilla o cólera, bilis negra, sangre y flema) que determinan, por su proporción relativa, la salud y el carácter de una persona.

Se deriva la idea de humor como índole mental, y la capacidad de expresar o percibir lo cómico (categoría de composición literaria destinada a inducir entretenimiento o a excitar la alegría).

El diccionario soviético de filosofía define lo cómico como: Categoría de la estética que expresa la disconformidad (total o parcial), históricamente condicionada, de un fenómeno social dado, de la actividad y conducta de las personas, de su mentalidad y costumbres, respecto al curso objetivo de las cosas y al ideal estético de las fuerzas sociales progresivas.

La comicidad puede manifestarse de distintas maneras: en la falta de correspondencia entre lo nuevo y lo viejo, entre el contenido y la forma, el fin y los medios, la acción y las circunstancias, la esencia real de una persona y la opinión que ella tenga de sí misma. Los sucesos y figuras cómicos provocan risa, sentimiento de reprobación. La comicidad, por su origen, esencia y función estética, posee carácter social.

La definición del humor que propongo es: actitud, postura o disposición ante algo, se vincula directamente con la expresión de la posición de un sujeto. Ésta no se manifiesta de manera directa y conceptual, sino que es preciso deducirla de sus actos o palabras. El humor utiliza la dimensión expresiva y sintomática de los signos.

Lo que funciona como síntoma de la actitud humorística del individuo es el cambio con respecto al orden natural de los acontecimientos. En el cual se encuentra la clave para separar al humor de la ironía, sarcasmo, burla, comicidad y otros fenómenos colindantes. Entonces, podemos decir que es una actitud que se manifiesta de modo diferente al que naturalmente esperamos.

En el campo de la publicidad, lo encontramos a través de la construcción de mensajes humorísticos, que es la materialización de ese estado en un anuncio publicitario.

Por una parte, podemos analizarlo en un nivel sintáctico-funcional, a partir de las relaciones que establecen los significados de sus elementos constitutivos. Por otra, en uno semántico-pragmático, que se ocupe de las condiciones que hacen emerger de un texto humorístico una pluralidad de sentidos.

El concepto de humor que estoy analizando, estará relacionado con el ámbito publicitario para conocer cómo es utilizado y la forma en qué se da el entendimiento del mensaje.

La publicidad es un género semiótico complejo desarrollado en la sociedad de consumo, de carácter argumentativo y finalidad perlocutiva¹, utilizado por los productores de bienes para darlos a conocer (generalmente a través de medios de comunicación social), persuadir e influir en los individuos con el fin de que los adquieran.

Cuenta una misma historia de diversas maneras, una de ellas es a través del humor: “El relato comienza con la historia misma de la humanidad”². Éstas nos muestran el reflejo de lo cotidiano, una recolección de *insight's*³ que se retoman para crear el mensaje: “El relato está allí, como la vida”⁴.

“El relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas esas sustancias; está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, la comedia...”⁵ La publicidad emplea relatos creados con una función específica: dar a conocer, informar, posicionar o llamar la atención.

¹ Se refiere al efecto que el enunciado o en este caso el mensaje publicitario produce en el receptor (*target*) en un determinado contexto.

² Roland Barthes, “Introducción al análisis estructural de los relatos” en *Análisis estructural del relato*. p.7

³ En publicidad cuando se habla de los *insight's*, se refiere a la capacidad para mirar hacia dentro, pararse y ver las cosas que no se suelen ver cuando vas a un ritmo acelerado. Se define como una herramienta, la cual se utiliza para llegar más cerca al corazón de la gente, de los consumidores, observa lo cotidiano, detecta sentimientos, intuye la forma de vida, sus deseos y angustias. Busca formas de comunicar, son aquellos conceptos que tenemos en nuestra percepción.

⁴ *Idem*.

⁵ *Idem*.

En las breves sentencias que usan las marcas, podríamos poner en duda su valor de relato, por ser breve, divertido y casi fugaz; sin embargo, nos siguen contando historias, plantean situaciones que los posibles consumidores han vivido o escuchado, es aquí en donde se produce el contacto con el público y el mensaje cobra sentido.

Existen diversos enfoques sobre el humor. Por lo cual, retomé los aspectos más importantes de algunos campos de investigación para tener una visión completa.

Algirdas Julien Greimas, en su *Semántica estructural*, originalmente publicada en el año 1966, plantea un tratamiento semiótico del tema. Propone que las variaciones isotópicas son las responsables de la creación del efecto de sentido-humor: "El placer que deriva de la gracia reside en el descubrimiento de dos isotopías⁶ diferentes en el interior de un relato que se supone homogéneo"

Violette Morin (1970) nos da un estudio sobre el discurso humorístico. Menciona que se pueden dividir los chistes en dos grandes grupos según aludan al signo o al referente. Es particularmente interesante la corrección que hace a la propuesta greimasiana (relato, presentación y diálogo) al proponer tres funciones: *normalización*, *armado* y *disyunción*.

Al igual que Greimas, piensa que con la bifurcación del texto se produce un choque de palabras que da como resultado un discurso llamado normal y otro parásito o dislocado. Cree que esto ocurrirá siempre, lo cual estará a cargo de homonimias⁷ o polisemias⁸, de significantes y significados.

El éxito, la recordación de marca y la llamada publicidad boca en boca se deben al elemento distintivo que busca el humor: romper con lo típico, asombrar al receptor, pues diariamente recibe demasiada información que puede llegar a ser abrumadora. "La bifurcación es posible gracias a un elemento polisémico, el disyuntor, con el que la historia así armada (normalización y locución) choca para girar tomando una dirección nueva e inesperada".⁹

⁶ La Isotopía es ('Iso'=igual, 'Topía'=lugar) es una Figura Retórica que consiste en la agrupación de campos semánticos para dar homogeneidad de significado al texto o a la exposición.

⁷ Relación que existe de identidad del significante y disparidad del significado de dos signos; en otras palabras equivalencia de sonido de los pares de palabras que a la vez ofrecen oposición semántica. Serán homófonos cuando el sonido sea idéntico pero la grafía distinta: casa/caza, homógrafo en caso de que el sonido y la grafía sean los mismo pero el significado cambia: banco/ lugar, banco/asiento.

⁸ La polisemia (de "poli"-, muchos, y el griego σήμα, significado), en lingüística se presenta cuando una misma palabra o signo lingüístico tiene varias acepciones o significados. Son dos palabras que suenan y se escriben iguales.

⁹ Violette Morin. "El chiste" en *Análisis estructural del relato*. México, Ediciones Coyoacán, 1966, p. 131.

Ésta es una de las características principales de los anuncios, a su vez el juego de palabras, las imágenes y las diversas significaciones que pueda tener en el humor mexicano y el ingenio dan lugar chistes rápidos: “Estas historias no son sino raramente juegos de palabras. En mucho mayor medida son juego de signos.”¹⁰

Todos estos signos funcionarán como disyuntores por las diversas acepciones que tienen. Podrán utilizarse en cualquier contexto, pero también los referentes pueden ser los que nos den el sentido. Puede existir permutación, dicotomías o categoría sémicas que en ocasiones se exageran para lograr el sentido propio y el figurado que permiten entender la esencia humorística del mensaje en su totalidad.

En las historias contadas en frases existe una función normalizadora que nos da un breve resumen contextual; tenemos sobreentendida la situación sobre la cual se hará el chiste, ya sea por la preparación de alimentos, malestares estomacales o críticas sociales, como emplean las marcas elegidas para analizar.

También habrá una función interlocutora de disyunción en el mensaje; el consumidor será quién dote de sentido y entienda la posible inversión de los significados.

La articulación está bloqueada por los signos y, por ende, indirectamente por el humor que los actualizaba, lo cual reducía la problemática a conflictos pasajeros y las relaciones de los personajes a relaciones privilegiadas en las que el humor, precisamente gobierna los dramas.¹¹

Los mensajes están enfocados en el consumidor, conocen sus hábitos, formas de comunicarse, y centran sus acciones como el motivo primordial para elaborar la situación cómica.

Werner Beinhauer considera únicamente a los mecanismos lingüísticos que trastocan la gramática de la lengua para producir retruécanos y demás juegos de palabras. Tiene en común con los anteriores estudios (Greimas y Morin) el concebir que el humor se basa en una sorpresa, que el conocimiento exacto y dominio práctico de los modismos es condición para sacarle jugo humorístico.

No ahondaré en el enfoque psicológico, pero es importante mencionar el estudio de Sigmund Freud, porque considera que el humor reestablece el buen ánimo, pues es una disposición general de la *psique*.

¹⁰ *Ibíd.*, p.132.

¹¹ *Ibíd.*, p 138.

Al pasar de la perspectiva de su disciplina a otra, Freud aporta otros elementos valiosos, uno de ellos es la novedad, que coincide con todos los estudios anteriores y posteriores a él en materia humorística y de nuevo aparece: la sorpresa.

La sorpresa, como elemento clave, argumenta que cuando ya conocemos un chiste, la novedad pierde la fuerza. Los conceptos novedad y sorpresa manejados por Freud y los anteriores autores, suponen la noción de ruptura isotópica. Es decir, supone un elemento no esperado.

Tenemos hechos que aparentan ser absolutamente independientes, permiten llevar a cabo una doble lectura, con la ruptura del trayecto de la generación del sentido inaugurado por la narración y por un orden semántico distinto.

Esa percepción "repentina de una incongruencia" no es otra cosa que la ruptura isotópica que describiría como clave del juego humorístico. La risa, como una suspensión y una pérdida de juicio, la ruptura del orden y la entrada en lo lúdico, la idea de la ruptura de los valores socio- culturales.

La sorpresa es fruto de las expectativas que crea una presuposición o como lo diría Violette Morín, una función normalizadora para el desarrollo del discurso. Recibimos el mensaje con la lógica que nos proporciona la cultura, podemos adelantar el resultado, poner en funcionamiento lo que pensamos que pasará, pero el resultado es una sorpresa agradable, un chiste que la autora llama función interlocutora de disyunción.

Ahora resumo la estructura del relato humorístico en algunas funciones:

1. *Introducción*: sirve para contextualizar y hacer presente en el receptor el orden normal.
2. *Armado*: actúa de estímulo o pretexto para la ruptura del orden.
3. *Disyunción*: es la ruptura, sorpresa o novedad.
4. *Restauración*: a través de índices que apuntan al orden posible que permite entender el mensaje; recordar algunas marcas, colores, relacionar el producto y posiblemente evocar la promesa básica del producto.

La última función es la que conlleva a un mensaje exitoso pues es cuando la publicidad ha sido entendida, bien recibida, hubo recordación que posiblemente termine en la compra. Los mensajes publicitarios con humor son, en su mayoría, recibidos satisfactoriamente debido a su riqueza de sentido.

Lo que nos propone Morin es importante, no sólo para entender las funciones que tiene el humor como relato, sino también para comprender el rápido proceso que realiza nuestro interlocutor al recibir el mensaje, que, si bien sabemos, lo hará en cuestión de segundos.

El contacto visual en publicidad debe ser rápido, sobresaliente y eficaz, al comunicar todo en poco tiempo; esto se junta con la fugacidad del humor.

Dado que el humor es un recurso muy utilizado actualmente en diversas campañas publicitarias, elegí este tema pues a pesar de que existen diversos casos sobre cómo es adaptado a ciertas marcas, no todas tienen o han tenido el impacto que las tres campañas elegidas sí han conseguido.

Existen algunas investigaciones con respecto al uso del humor en la publicidad, como es el caso de la Universidad Autónoma de Madrid, que realizó un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1986 y 2002.

Y en ellos se mide la cantidad y evolución de los contenidos humorísticos, la relevancia del humor en el argumento, la integración entre el humor y el producto anunciado, la orientación emotiva o informativa del mensaje y la correlación entre la presencia del humor y el hecho de resultar premiado.¹²

Otro estudio realizado por parte de la Universidad Santo Tomás en Colombia, abarcó una revisión de investigaciones sobre humor publicitario y sus efectos en la persuasión, atención, comprensión, actitudes y memoria, así como estudios sobre humor y factores culturales, de audiencia, medios masivos y tipos de producto.

Se presenta una tipología de publicidad humorística impresa colombiana, producto de revisiones bibliográficas y del seguimiento del humor publicitario a través del tiempo en la revista *Semana*, identificando tres nuevas categorías. Los tipos de humor que propusieron son: incongruencia, hostilidad, sorpresa, juego de palabras, personificación, frases, alusiones, comparación, rimas, caricaturas, obras y exageración.¹³

Para nadie debe ser una novedad, que el humor es una fuerte herramienta de persuasión en la publicidad. Es una vía rápida para lograr recordación tanto del producto ofrecido como de la marca, dado el alto nivel de comentarios que puede generar y la simpatía que provoca.

Lo que caracteriza a la publicidad es su capacidad de apropiación, la “apropiación estratégica” de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas, incluida, por qué no, la participación circunstancial de un artista para la realización de un anuncio.

¹² Ignacio Redondo Bellón, *El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002*, “Estudios sobre consumo” [en línea] Universidad Autónoma de Madrid, 2007, Dirección URL: http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/2007/EC81/EC81_03.pdf (consulta: 13 septiembre 2012).

¹³ Carolina María Cifuentes, *Tipos de humor en la publicidad impresa en Colombia*, “Diversitas” [en línea] enero-junio, año/ vol. 1, número 001, 2005, Universidad Santo Tomás Bogotá Colombia, Dirección URL: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/679/67910105.pdf> (consulta: 14 septiembre 2012)

Hablaré un poco sobre el código humorístico y como éste desencadena la risa en los mensajes publicitarios. “Es nuevamente la búsqueda del placer a través del humor *light*, carente de agresividad. El humor lúdico ha desplazado al sarcasmo y a la ironía. El sentido del humor es parte necesaria de la persona seductora, del mensaje seductor”.¹⁴

El humor publicitario cubre los mensajes negativos y otros mensajes que pretenden estar ocultos ante el público. “El empleo habitual de juegos de palabras (El vello más bello), paradojas (Ahora todo pesa nada), exageraciones (Fulminamos los precios), imágenes o ilustraciones más o menos chistosas... en fin, de un tono humorístico vacío y ligero, da la medida del desenfado en el que se establecen actualmente las relaciones”.¹⁵

Algunos temas que sugieren cierta solemnidad y seriedad, suelen desprenderse motivos para elaborar mensajes cargados de humor.

Mediante el empleo del humor la publicidad demuestra no tomarse en serio a sí misma, establece un imaginario reino de humoradas visuales y divertimentos verbales que impide la identificación absoluta del receptor. Mantiene una distancia no sólo con su interlocutor, sino consigo misma. La publicidad es la parodia de la propia publicidad.¹⁶

El humor es así contradiscurso, irónico, burla del engaño, engendra la dualidad, la bifurcación y la ambivalencia. No es necesario descifrar el genoma humano para confirmar la igualdad de nuestra especie al momento de conocer las cosas que nos hacen reír.

Dime de qué ríes, te diré quién eres. Quizá una nación no sea más que una manera compartida de reír. Esta contradicción macabra de la palabra alcanza su insoportable fulgor en México, patria adoptiva del humor negro, que se atreve a reírse de lo único seguro en la vida, la muerte.¹⁷

El ascenso del humor es parte del proceso de relajamiento de las formas, las formalidades están ahora muy mal vistas, todo debe ser cordial, campechano, espontáneo, los ritos y las ceremonias pierden su sitio, es cultura hedonista. La sociedad consume relajadamente la lluvia de mensajes alegres, felices, las caras sonrientes, satisfechas o interesantes de los anuncios; mensajes fácilmente digeribles.

¹⁴ Raúl Eguizábal, *Teoría de la publicidad*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2007, p. 298.

¹⁵ *Ibid.*, p. 298.

¹⁶ *Idem.*

¹⁷ Carolina Farías, *Del humor en la literatura*, Consejo para la cultura y las artes, México, 2001, p. 108.



1.2 La función de la risa

“El hombre sufre tan terriblemente en el mundo que se ha visto obligado a inventar la risa”.
Friedrich Nietzsche

Al hablar del humor, se piensa inmediatamente que tal acto pueda provocar la risa. Pero muy pocas cosas tratadas con humor pueden ser risibles. Sin embargo todo aquello que usamos para generar humor siempre será propiamente humano.

Habrán objetos, animales, lugares que nos hagan reír, pero no son en sí mismos la causa sino la situación humana en la que los hemos dispuesto, por tal motivo nos hemos ganado el título de “animal que ríe y hace reír”. El ser capaces de reír, tornar una tragedia en comedia es la prueba más grande de inteligencia pura.

Charles Baudelaire, sostiene que la risa proviene de la propia superioridad del hombre sobre el hombre y sobre la naturaleza. La risa, nos dice, es satánica, luego es profundamente humana porque es esencialmente contradictoria, a la vez signo de una grandeza infinita y de una miseria infinita.

Pero la sonrisa, cercana a la bondad, también a la vergüenza que genera reconocerse con sentimientos de superioridad, y al ocultamiento de la mala fe, la sonrisa entonces como nervio, como mueca, contorsión retenida, tampoco parece un buen camino para el homenaje.

Es primitiva, como recién salida de la naturaleza. La risa saca a la luz la esencia de la naturaleza humana, su condición más escondida se manifiesta. Es la mejor expresión de la idea de que el ser humano es un choque perpetuo entre dos infinitos; la miseria absoluta ante la divinidad y la grandeza absoluta ante todos los demás seres de la naturaleza. Y nos hace vibrar de forma natural.

Pero ante todo hay que distinguir la alegría de la risa; la alegría existe por sí misma con diversas manifestaciones, una de ellas es la risa pero a veces se expresa con el llanto. La risa es sólo un síntoma, un diagnóstico. La intuición es la simpatía mediante la cual uno se inserta en la interioridad de un objeto, en este caso la risa, para coincidir con lo que éste tiene de único.

Henri Bergson dice que el ser humano es el único que puede reír y hacer reír voluntariamente. Georges Bataille agrega, que la risa es una pérdida de conciencia. Pero debe tener siempre una implicación social y ética.

Respecto a esto, Peter Ludwig Berger opina que la experiencia de lo cómico y de la risa como su expresión humana más directa es, por un lado, ubicua y universal y por otro sumamente frágil, sutil y fugaz.

Lo que resulta gracioso en un instante al siguiente se puede tornar en trágico. Lo cómico es en cierto modo un misterio. Podemos construirlo socialmente también, pero su naturaleza se asemeja más al juego y más aún a los sueños. La risa conjura un mundo onírico que, mientras estás en él, es más real que la vigilia; se rige por normas propias y en él las limitaciones de la condición humana se superan milagrosamente.

La experiencia de lo cómico es una promesa de redención. En el caso de Paulina Rivero Weber¹⁸, opina que hay muchos tipos de risa, ya que depende de aquél que ríe.

Hay que distinguir antes lo cómico del sentido del humor, que es la capacidad humana para percibir algo como cómico o risible. La risa que provoca salir de la mirada cotidiana y facilita una perspectiva diferente de un mismo evento.

Existe la risa burlona o la sádica pero la que nos interesa es la risa como explosión de alegría vital, producto del sentido del humor. Revalorar la risa indicativa de una cierta facultad para vivir la vida en el marco de lo que Spinoza llamó *laetitia*: la alegría. Lo sano es la alegría y, con ella, la risa.

Sin embargo, medio siglo después, el ilustrado escocés Francis Hutcheson le dio al mundo la base para una de las más sobresalientes y compartidas teorías sobre la risa: “La teoría de la incongruencia”. Aquí vuelve a aparecer la dualidad.

La idea de la risa como respuesta a la incongruencia, o al absurdo ha sido secundada por numerosos filósofos como Kant, Hegel o Schopenhauer, quienes coinciden en que la risa surge de la incongruencia entre pensamiento y realidad; es el triunfo del pensamiento intuitivo sobre el racional.

Cada uno de los investigadores aporta información valiosa para la comprensión de la risa, podemos decir que en el ser humano existe un impulso básico a ordenar la realidad y la primera respuesta humana y social a esto es la razón. La risa en cambio, ante la incongruencia o el desorden, no ordena racionalmente sino que la acepta tal como es y, lo que es más importante la festeja.

Por último, Laurent Joubert expone que hay una fisiología de la risa, no tanto en origen como en consecuencia, como sostiene Berger. La risa y el dolor se expresan con los órganos en los que reside el mando y la ciencia del bien y del mal, los ojos y la boca. En este mismo terreno diferenciamos también la sonrisa de la risa.

¹⁸ Paulina Rivero Weber, filósofa mexicana y profesora en la universidad Nacional Autónoma de México, escribió un artículo llamado *Homo Ridens: Una Apología de la Risa, Por una apología de la risa y la sonrisa*, México: UNAM, 2008.

La primera es muda, serena, suave, acariciante; la segunda es sonora, vibrante, mordente, penetrante, expansiva y contagiosa. Arrancar al individuo de la cotidianidad en que se mira sin ver y se oye sin escuchar, para llevarlo a ver y escuchar de una manera diferente.

Una inteligencia que se comparte, como un proceso comunicativo. “Nuestra risa es siempre la risa de un grupo.”¹⁹ Casi un acto contagioso, la risa al igual que el humor requiere complicidad porque son importantes las costumbres e ideas de la sociedad. Si algo nos caracteriza a los mexicanos es nuestro gran sentido del humor, sabemos reír.

“Para comprender la risa hay que situarla en su medio natural, que es la sociedad; sobre todo hay que determinar su función útil, que es una función social.”²⁰

“Lo que causa risa no es el cambio brusco de actitud, sino lo que ese cambio tiene de involuntario”.²¹ Cuando algo no es esperado, nos toma por sorpresa siempre y cuando sea un acto no planeado o fingido. Uno de los objetivos principales, al elaborar mensajes creativos en publicidad es lograr captar un momento social, a veces imperceptible, y hacerlo visible.

Al vivir en sociedad, toda imagen que nos sugiera la idea de una máscara, disfraz o discurso social nos causará risa en el momento que pierda la rigidez o seriedad a la cual estábamos acostumbrados. Y para hablar de las cosas que nos hacen reír, sólo necesitamos prestar atención a la vida cotidiana.

“Por lo tanto, no hay escena real, seria, incluso dramática, que no pueda ser llevada por la fantasía hasta lo cómico mediante la evocación de esa simple imagen”. Y es aquí donde el creativo encontrará el más amplio menú de opciones para ser contadas con humor.

“La risa es un gesto social que subraya y reprime una determinada distracción especial de los hombres y los acontecimientos”.²² El hecho de jugar con palabras o frases de uso común, descontextualizarlas, cambiar de personajes establecidos, es decir invertir el orden de las cosas y repetir dichos modelos en el consciente colectivo, puede llegar a generar un ejemplo o escena que se determine como un modelo para causar risa.

Percibimos el sentido real de la situación porque somos parte de ella, pero no nos consideramos el objeto de risa, sin embargo entendemos el contexto y nos reímos de la coincidencia de que seguramente a otro le ha pasado, sabemos de qué están hablando y comenzamos a reír.

¹⁹ Henri Bergson, *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*, México, Alianza, 2000, p. 14.

²⁰ *Ibíd.*, p. 15.

²¹ *Ibíd.*, p. 16.

²² *Ibíd.*, p.66.

La vida real es una comedia festiva en la exacta medida en que produce naturalmente efectos del mismo género, y por consiguiente en la exacta medida en que se olvida de sí misma. Y por eso lo cómico de los acontecimientos puede definirse como una distracción de las cosas, lo mismo que lo cómico de un carácter individual.²³

Todo lo que vemos en los medios masivos de comunicación, las historias que nos cuentan, la publicidad que nos muestran, son fragmentos de nuestra vida social. En donde el humano hace uso de su creatividad para retomar cualquier aspecto risible y compartirlo.

En algunos casos estas situaciones serán representadas a través de imágenes, pero en mis objetos de estudio dan prioridad a las palabras, al lenguaje escrito, juego de palabras para hacer llegar el mensaje con carga humorística y el público se ría.

Las frases, las palabras, el juego entre ellas, tienen una fuerza cómica independiente, muchas veces recibimos un mensaje gracioso a través de un emisor conocido, es decir sus expresiones, tono de voz y movimientos de cuerpo nos transmiten un chiste completo. ¿Pero qué pasa cuándo el emisor es una marca de huevos y lo que nos hizo reír es algo que leímos en un espectáculo?²⁴

La marca en cuestión logró su cometido, hacernos reír o por lo menos a través de un mensaje ingenioso nos robó una sonrisa. “En lugar de manejar sus propias ideas como símbolos indiferentes, el hombre de ingenio las ve, las oye, y sobre todo las hace dialogar entre ellas como personas. Las pone al descubierto, y él mismo se pone también un poco en escena.”²⁵

Al final la publicidad que recibimos es realizada por personas que al igual que nosotros viven en una sociedad, en una cultura, momento histórico y país, por lo que será muy común que compartamos momentos cómicos o nos causen risa las mismas cosas.

Parte de la tarea de un creativo en publicidad, es aprovechar esas cosas de las que todos reímos o podemos hacer burla, para ser esbozadas de un modo tan sutil y rápido, que todo haya terminado, justo cuando comenzamos a percibirlo y así evitar herir susceptibilidades.

²³ *Ibid.*, p. 72.

²⁴ Henri Bergson habla de una importante distinción entre lo ingenioso y lo cómico. Quizá hallaríamos que una frase se considera cómica cuando nos hace reír de aquel que la pronuncia, mientras que se considera ingenioso si hace que nos riamos de un tercero o de nosotros mismos.

²⁵ *Ibid.*, p. 80.

“Se toma una metáfora, una frase, un razonamiento, y se vuelve contra quien los hace o podría hacerlos, de modo que haya dicho lo que no quería decir y que, en cierto modo él mismo se haga caer en la trampa del lenguaje.”²⁶ Aunque seguramente nos reiremos y nos escaparemos pensando que habla de alguien más o que ha nosotros no nos ha pasado, el momento de empatía se dio.

La frase ingeniosa nos llevará a la escena cómica, en nuestra imaginación, retomará recuerdos, momentos, personas y todo lo necesario para comprender dicha expresión. Buscaremos el sentido y caeremos en la sorpresa al darnos cuenta que lleva consigo una ambigüedad²⁷ que nos haga darnos cuenta que se trata de un absurda, una total contradicción.

Muchas frases que nos hacen reír, se forman a través de suposiciones o cosas que ya damos por hechas. “En efecto, toda palabra comienza designando un objeto concreto o una acción material.”²⁸ Se piensa entonces que una frase resulta ser humorística si al darle la vuelta sigue ofreciendo sentido y además provoca risa.

“El lenguaje ofrece una continuidad tan rica de tonos, y lo cómico puede pasar aquí por tan gran número de grados, desde la más vulgar de las bufonadas hasta las formas más elevadas de humor e ironía.”²⁹ La risa aparecerá cuando se nos presente de una forma burlona algo que antes era respetado o normal.

Exagerar, invertir, jugar, dejar al descubierto una palabra, bastará para dejarnos ver todo un sistema de significados aceptados en un medio determinado y que en cierto modo nos revelará su organización moral. La más general de las oposiciones que nos causan risas son las que nos hablan de lo real e ideal, lo que somos y lo que deberíamos ser, una frase con humor nace de una situación cómica social.

Todo aquello de lo que nos reímos escapa de la estructura rígida, de lo establecido, de lo concreto, el lenguaje al igual que el ser humano es flexible y le permite utilizar al humor como válvula de escape para lo que no puede controlar.

²⁶ *Ibíd.*, p. 83.

²⁷ La ambigüedad se da cuando una palabra, sintagma u oración es susceptible de dos o más significados o interpretaciones. Puede ser sintáctica (o estructural), semántica o pragmática. La palabra, sintagma u oración se puede entender de más de una manera; en tal sentido la ambigüedad tiene mucho que ver con la figura retórica y, por otra parte, con el doble sentido.

²⁸ *Ibíd.*, p. 84.

²⁹ *Ibíd.*, p.90.

En publicidad vemos expuestos los momentos de la personas al igual que un espectáculo, así podemos entender porque el humor hace referencia a las costumbres, ideas y mostrarlo con descaro a los prejuicios de la sociedad.

Muchas veces se comenta que las marcas recurren a las emociones para llamar nuestra atención, pero cuando se usa el humor y una persona ríe, ésta apela a su inteligencia no a su emoción, no lo conmueve porque en primera instancia se niega a aceptar ser el objeto de burla o lo tomará como broma y dejará de ser importante, con ello viene la fugacidad del humor. Además desde el principio se nos habló con un lenguaje humorístico, entonces no habría por qué tomarlo en serio.

El receptor coopera con descifrar el mensaje, está dispuesto a reír. Por más consciente que esté de lo que se dice, hay un aspecto que él ignora de su persona, un aspecto que escapa de sí mismo, porque esa frase ingenua acaba de dejar al descubierto una conducta social. El humor funciona porque muestra algo a lo que nos parecemos, es un reflejo que nos toma distraídos y por sorpresa.

Aprender a escuchar y observar los ridículos de la vida, de nosotros mismos aunque este último será más difícil de ver, ya que estamos más acostumbrados a reír de la desgracia ajena, que muy pocas veces nuestros errores provocarán el mismo efecto. Por eso la observación humorística suele dirigirse a situaciones generales y compartidas.

Habrá de ser superficial, para quedarse en el tono de comedia, un aliento duradero; invisible para quien lo posee, ya que lo cómico es inconsciente; visible para los demás para que provoque una risa universal; llena de indulgencias para consigo misma, inseparable de la sociedad, aunque insoportable para la sociedad.³⁰

Existe un temor tremendo de parecer ridículo, por lo cual nos resulta más fácil reír de un tercero, destroza la vanidad y el ego del otro. Pero no lo lástima, pues el tono con el cual está elaborado el mensaje, suaviza la intención. El medio más utilizado para hacer que un mensaje sea gracioso es haciendo uso de su propio lenguaje, en este país sería el uso del albur, mexicanismos y en nuestro objeto de estudio: el juego de palabras.

Jugar con los significados, palabras y sentidos, “consiste en una movilidad de la inteligencia que se ajusta exactamente a la movilidad de las cosas. Es la moviente continuidad de nuestra atención a la vida”.³¹ Entendemos el humor a partir de nuestro sentido común y la imaginación.

³⁰ *Ibíd.*, p. 121.

³¹ *Ibíd.*, p. 129.

La intención del mensaje busca demostrarnos de una forma humorística que se pone en nuestro lugar, que nos conoce, sabe cómo hablamos, adopta nuestras palabras, gestos, comida y si nos dice que hay algo risible en lo que hacemos nos invita con la imaginación a reírnos con ellos.

Reírse del algo o alguien es un tema delicado, pues de antemano hay evasión y si se busca hacer que un futuro cliente se ría de algo, que es parte de su personalidad. Hay que saber tratarlo para no ofenderlo. Porque necesitaremos de su cooperación en todos los aspectos.

Para que el ciclo de la risa se complete, debe ser recibido por alguien que quiera jugar, que esté dispuesto a reír por un instante, se deje llevar por la simpatía del humor. Entender el modo en que el mexicano tiende a reírse de todo, hasta de la desgracia, la mala fortuna y la muerte, tendríamos que estudiar los aspectos históricos, sociales y psicológicos que compartimos por ser parte de este país.

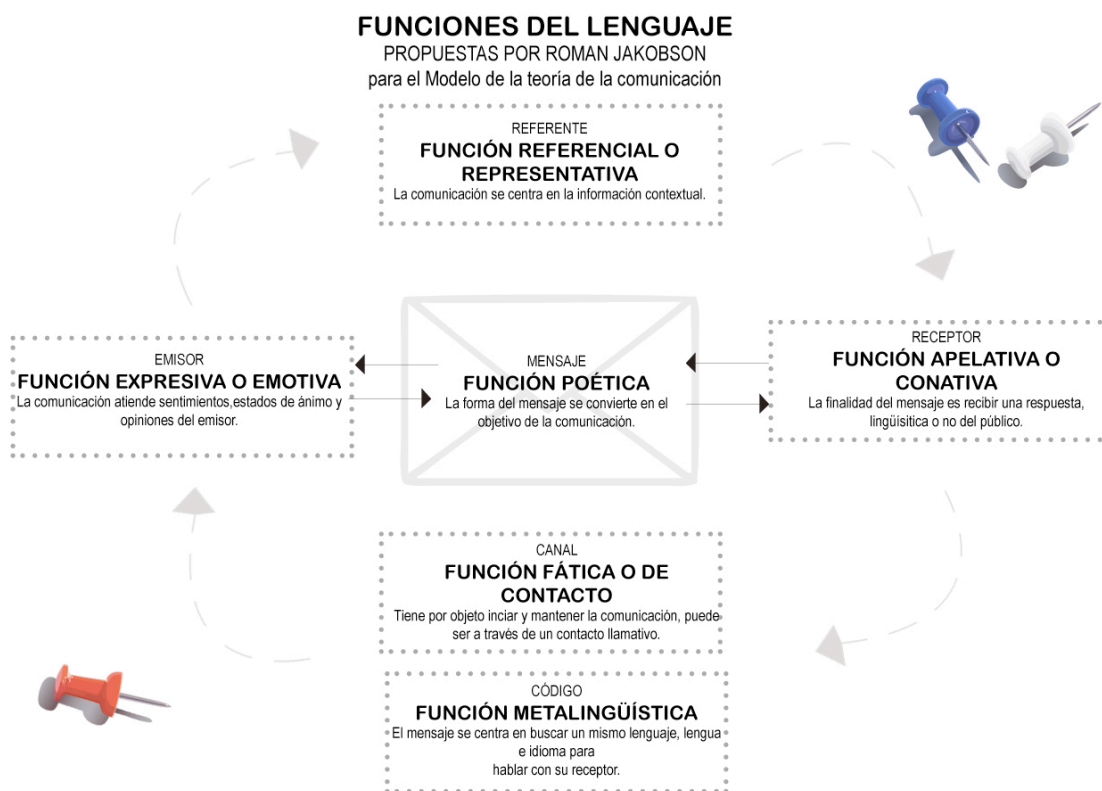
Aristóteles nos caracterizó como *seres rientes*. En mi opinión la risa es una proyección y una descarga de tensión emotiva ante algo que nos representa. La peor enemiga de la risa es la emoción. Para que se produzca la risa es necesaria una momentánea anestesia del corazón.

1.3 La comunicación fática, poética en los mensajes publicitarios humorísticos: Roman Jakobson



Al hablar de un proceso social no podemos dejar afuera el fenómeno comunicativo que ocurre en la publicidad, existe el modelo tradicional de comunicación que nos dice:

El emisor envía un mensaje al receptor. Para ser operativo, el mensaje requiere de un contexto de referencia, captable por el receptor, y o bien verbal o capaz de verbalizarse, un código enteramente, o por lo menos parcialmente, común al emisor y el receptor, que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación.³²



³² Roman Jakobson, *El marco del lenguaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1988, p.81.

En el esquema de arriba que elaboré, se explican dichas funciones y agregué las que Roman Jakobson³³ propone:

- **Emotiva:** cuando el emisor se centra en sí mismo. Es decir, utiliza el lenguaje para hablar de sus emociones o sentimientos, expresa su opinión sobre determinada situación.
- **Poética:** es la función que se centra en el mensaje. El emisor realiza un uso especial del lenguaje con el que se pretende embellecer o realzar el mensaje. (figuras retóricas y humor).
- **Fática:** se centra en el canal. El emisor quiere asegurarse de que el canal por el que está transmitiendo el mensaje funciona bien. En publicidad, es una función importante ya que se encarga de llamar y mantener la atención del público.
- **Conativa:** la atención se dirige hacia el receptor. Se intenta convencer o mover al receptor para que actúe de cierta manera. Esta función también se relaciona con publicidad ya que el público es su fuente de información y tendrá que hacerle llegar el mensaje de manera directa, para que la intención no se pierda.
- **Informativa:** en esta función lo más importante es la realidad a la que hace referencia el mensaje (el contexto). Se pretende informar a alguien sobre algo.
- **Metalingüística:** es la función que se enfoca en el código. Tiene lugar cuando se intentan salvar problemas relacionados con el código.

Los mensajes publicitarios tienen relación con soluciones creativas, para que sean llevados a una búsqueda funcional, que contemple la necesidad de que el receptor entre en contacto con el canal y a la vez con el anuncio, en un afán de lograr impactarlo.

Es importante destacar que Jakobson no descartaba la posibilidad de que en una misma situación comunicativa pudieran presentarse varias funciones, como pasa en los mensajes publicitarios. Él consideraba, sin embargo, que siempre hay una que predomina sobre las otras.

³³ De su teoría de la información, constituida en 1948 y articulada en torno a los factores de la comunicación (emisor, receptor, referente, canal, mensaje y código), Jakobson dedujo la existencia de seis funciones del lenguaje: la expresiva, la apelativa, la representativa, la fática, la poética y la metalingüística, completando así el modelo de Karl Bühler.

Aunque distingamos seis aspectos básicos del lenguaje, nos sería sin embargo difícil hallar mensajes verbales que satisficieran una única función. La diversidad no está en un monopolio por parte de alguna de estas funciones, sino en un orden jerárquico de funciones diferentes. La estructura verbal de un mensaje depende, primeramente de la función predominante.³⁴

En términos de comunicación para analizar mis casos de estudio, resaltaré dos funciones la función fática y poética, cabe aclarar que el modelo de la comunicación propuesto por Jakobson no es un circuito, si se trata de publicidad; sino un proceso eminentemente unidireccional en virtud de que no contempla el efecto de retroalimentación o *feedback*, es decir, de ida y vuelta del emisor al receptor y viceversa. (No se puede comprobar que hubo respuesta inmediatamente).

Únicamente a través de una Investigación de mercado o estudios mercadológicos, nos podríamos percatar si el alcance y eficacia de la publicidad se cumplió en la forma esperada, pues al colocar un mensaje en algún medio de comunicación no podemos medir de forma inmediata todos los impactos y formas en que se recibió.

Es la función fática: orientada al canal de comunicación, su contenido informativo es nulo o muy escaso: La función fática produce enunciados de altísima redundancia. Su fin es consolidar detener o iniciar la comunicación. El referente del mensaje fático es la comunicación misma. Constituye esta función todas las unidades que utilizamos para iniciar, mantener o finalizar la conversación.³⁵

¿Por qué resulta importante esta función? Al tener el canal abierto evitamos el ruido perceptual, la distracción o la pérdida de la atención por parte de un consumidor en potencia, fenómeno probable cuando el anuncio en cuestión está inmerso en un entorno de alta contaminación perceptual y visual.

La función fática es la más utilizada en Publicidad, todo anuncio debe sorprender los canales de percepción del destinatario de tal manera que, como mínimo se fije en él. Dado el continuo bombardeo al que estamos sometidos es una meta difícil y trascendental. Para lograr esta función hacen uso de:

- Tamaño o formato del anuncio, tipografía, color, repetición, imagen, motivo o tema y tono.

³⁴ Roman Jakobson, *Lingüística y poética*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980, p. 77.

³⁵ Raúl Eguizábal, *Op cit.*, p.32.

Resulta relevante lograr que no pase desapercibido el anuncio, buscando a toda costa destacar sobre los demás, que cohabitan en un mismo espacio. Con esta idea el publicista busca “llamar la atención” empleando signos visuales, iconos y señales (índices) con gran fuerza, recursos con alto contraste en el manejo del color; composiciones visuales que tiendan hacia el desequilibrio visual y humorístico.

La idea de utilizar la función fática es ir más allá del manejo del código empleado en el mensaje, de la función referencial y de la función poética del anuncio, buscando que el público haga “contacto” con el promocional sin entrar aún en la decodificación, lectura y entendimiento del anuncio mismo.

Antes de que entre el proceso racional debe existir un vínculo perceptual no racional entre el canal y el destinatario, sin tomar aún en cuenta al (emisor) ni al mensaje.

El reto es pasar primero por un proceso perceptivo no racional usando la función fática, para posteriormente alcanzar un proceso racional donde coexistan las otras 5 funciones.

Es necesario que el contexto (referente) sea ubicado, el entendimiento del mensaje logre concretarse sin desviaciones, el lector pueda percibir las emociones expresadas por el emisor (producto, marca) y, en suma, se logre un mensaje persuasivo, atrayente, estético, funcional y eficaz en sus resultados.

Si analizamos el proceso deberemos iniciar con la búsqueda del llamado impacto visual, por medio del cual logramos que el canal de comunicación permanezca abierto entre el anuncio y el receptor.

Para ello pueden crearse algunos “artilugios” como el empleo de grandes formatos (espectaculares), imágenes sugerentes o graciosas, frases pegajosas y colores brillantes para que el lector detenga su mirada en el anuncio.

Otra posibilidad de lograr la comunicación a través de la función fática, es la sorpresa, que si recordamos en los capítulos anteriores, mencioné que el humor trae consigo este elemento. “La labor de la publicidad tendrá que ser, necesariamente, añadir algo a esos productos banales e indiferenciados: una idea”.³⁶

La publicidad no es ni un arte ni una ciencia, sino una técnica, quizá una ingeniería en la que los publicitarios ingenian una serie de contenidos (de significados) con los que enriquecer los productos.³⁷

³⁶ Raúl Eguizábal, *Op cit.*, p.66.

³⁷ *Ibíd.*, p.68.

Claro que conseguir presentar las mercancías una y mil veces anunciadas de una manera novedosa no es nada fácil. Pero así es como *Coca-Cola* dejó de ser un refresco para convertirse en portador de “felicidad” y no hace falta hacer referencia al lugar en qué se pueden conseguir, su precio y cualidades como producto, ha llegado tan lejos que este producto ya es parte de nuestro consciente colectivo y cultural.

La publicidad es la voz de los objetos no en el sentido de un discurso separado de los objetos y que habla por ellos, un discurso construido a posteriori del objeto, sino en el sentido de una voz integrada en el objeto, una parte del objeto mismo que comunica y se llama: publicidad.³⁸

Cabe mencionar que todas las funciones están presentes en los anuncios que elegí, pero dos de ellas tienen más impacto que las demás. En el caso de la poética³⁹, es de gran relevancia porque los anuncios tienen un mensaje muy cuidado basado en un juego de palabras y en él radica todo el sentido.

La función poética es la estética del mensaje, esta afirmación vale, tanto para el arte verbal como para todas las variedades del lenguaje, puesto que tiene muchas propiedades que son comunes a otros sistemas de signos o incluso a todos ellos. “La publicidad fue convirtiéndose en emocional en la medida en que se agotaba la funcionalidad técnica de los objetos”.⁴⁰

El mensaje publicitario es el intermediario entre el producto y el consumidor, por lo que atraer la atención del consumidor, motivar el deseo y la acción de compra son aspectos importantes.

Y ahí se manifiesta la función poética, orientada hacia el mensaje, la preocupación por la forma. La selección y la combinación de los expertos, como la selección y la combinación de las palabras en una expresión verbal, nos ponen de frente al problema estético de la publicidad.

En los anuncios se juega con simetrías, ritmos, armonía de elementos, una funcionalidad (mnemotécnica, fática, poética, apelativa o conativa).

A su vez, ejerce una influencia sobre la cultura que, en un primer momento, puede parecer despreciable: un pozo que se reduce a algunas palabras y clichés lingüísticos, unos cuantos gestos estereotipados, ciertas musiquillas pegadizas, etc. Sin embargo, y al margen del posible valor fático y poético de algunas manifestaciones publicitarias, su proyección sobre la cultura es mayor a lo aparente.⁴¹

³⁸ *Ibid.*, p.225.

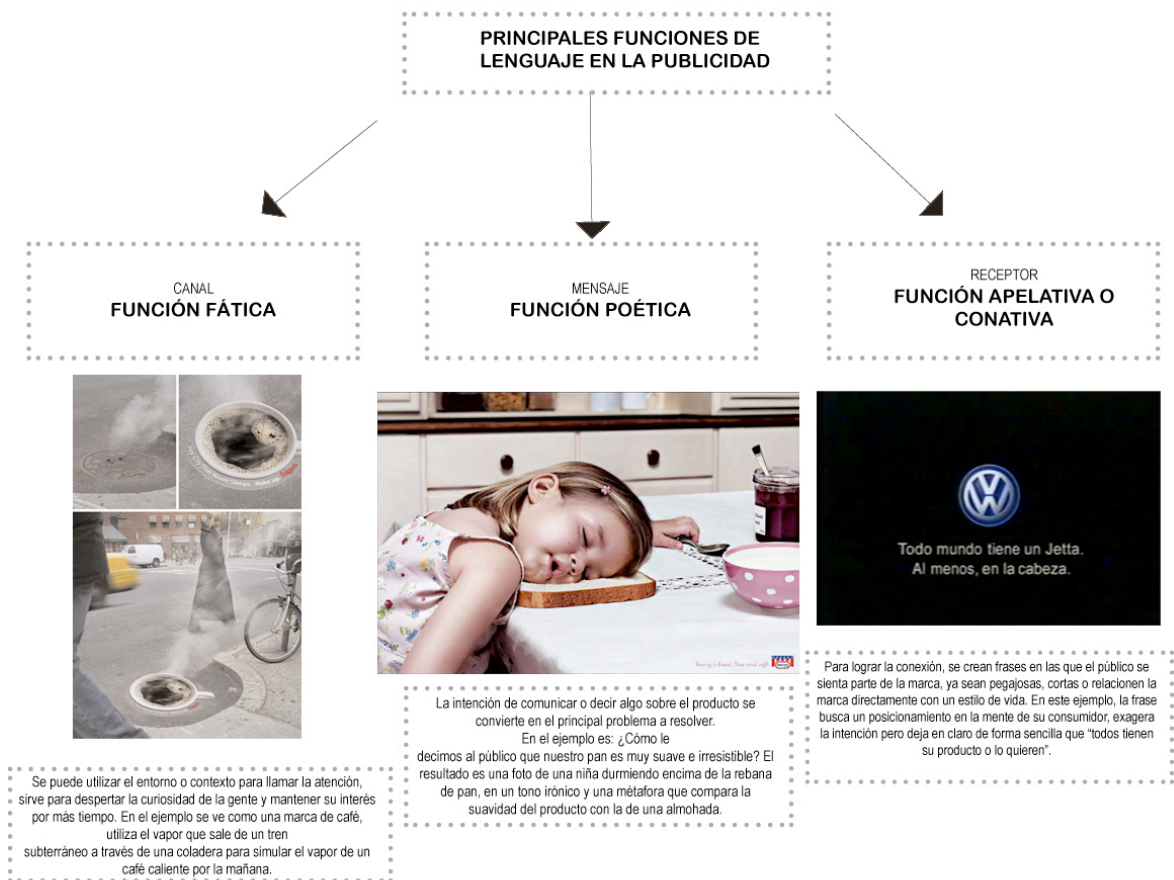
³⁹ Jakobson al estudiar la función poética de un *slogan*, demostró que precisamente su fuerza residía en la carga retórica.

⁴⁰ *Ibid.*, p.222.

⁴¹ *Ibid.*, p.142.

En la medida en que la publicidad abandonó tanta información o razonamientos, se ha vuelto más poética y sencilla. El contenido es, entonces fundamental de tipo persuasivo o seductor, busca abrir un canal a partir de la atención conseguida.

El mensaje y las palabras elegidas cuidadosamente cumplen con los objetivos planeados en la estrategia publicitaria y de comunicación. Deben convencer al público pero también mantenerse en los límites marcados por la legislación, el medio social, cultural, gustos personales, valores morales, normas sociales, un respeto mismo a la marca y al público.



Imágenes de campañas publicitarias: 1,2 y 3⁴²

⁴² 1- Copy: "Todo el mundo tiene un *Jetta*, al menos en la cabeza", Agencia *Gibert DDB*, Marca: *Volkswagen Jetta*, México, período de campaña 2002-2003, Dirección URL: <http://adsoftheworld.com/> (consulta: 7 de septiembre 2012)

2- Copy: "*Harry's Bread. Nice and soft*", Agencia *TBWA*, Paris, Marca: *Harry's Bread*, 2006, Dirección URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/harrys-bread-soft/> (consulta: 3 de septiembre 2012)

3- Copy: "*Hey, City that never sleeps. Wake up*", Agencia: *Saatchi & Saatchi*, Nueva York, Marca: *Café Folgers*, 2006, Dirección URL: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/al-aire-libre-publicidad-ambiental/folgers-coffee-steaming-manhole-8304005/> (consulta: 12 de septiembre 2012)

Los objetivos más notables de mensaje publicitario pueden resumirse en la siguiente lista:

- Llamar la atención. (Función fáctica).
- Crear interés.
- Dar a conocer la marca o producto.
- Utilizar un lenguaje claro y elementos estéticos. (Función poética)
- Convencer de su eficacia o ventajas⁴³. (Promesa básica)
- Estimular, más no asegurar la compra.
- Desarrollar una empatía que puede convertir al receptor en consumidor. (Función conativa)

La publicidad no puede renunciar a la búsqueda, a la innovación, porque significaría su extinción como mensaje eficaz, aunque sea también novedad que se consume al momento, una novedad que podría caer fácilmente en la indiferencia.

Después de explicar la importancia de ambas funciones en la elaboración de un mensaje publicitario, quiero agregar una más: la función conativa. Debido a la necesidad que existe de conocer a nuestro público objetivo, al momento de pensar la idea y concepto de campaña.

A veces se plantea el proceso publicitario como un triángulo que sus tres lados están conformados por anunciantes, agencias y medios de comunicación, olvidándose por completo de esta forma del público, sin duda el componente principal y más complejo del proceso.⁴⁴

No tomarlo en cuenta hace que el proceso comunicativo no se cumpla. El público realiza el trabajo productivo, coopera con descifrar el mensaje, con reír o rechazar el mensaje.

Es quien decide sí comprar o no el producto, utiliza los servicios, está inmerso en los medios masivos de comunicación y sin saber brinda todo su mundo de referentes para ser usados en publicidad y después comprar productos que le fueron vendidos con frases y momentos que él mismo creó.

A modo de resumen, la función apelativa o conativa, es predominante en el lenguaje de la publicidad, porque intenta que un producto se posicione en la mente del consumidor. De ahí que sus mensajes intenten convencer o persuadir al receptor del mensaje para que compre ese producto.

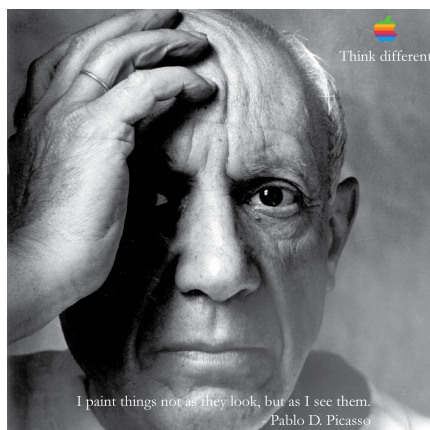
⁴³ El objetivo de la industria publicitaria es la creación de valor añadido. Es decir, la transformación de un objeto (mercancía, servicio, organización) de tal manera que al final del proceso se ha convertido en otro objeto máspreciado, excepcional, oportuno o cotizado.

⁴⁴ *Ibíd.*, p.108.

Ejemplo: “Me encanta” el *slogan* de *McDonald’s*



Campaña publicitaria de *McDonald's* para anunciar el servicio de Internet en sus restaurantes.⁴⁶



Campaña publicitaria para *Apple*.⁴⁵

La función poética también está presente en el lenguaje publicitario porque brinda un tratamiento retórico y estilístico. Este uso no presenta un objetivo literario, sino dotar a sus mensajes de eficacia y capacidad de penetración en la mente del consumidor potencial.

Su finalidad no es la de crear belleza, sino la de vender productos. Sin embargo, esta práctica revela hasta qué punto el ser humano puede ser movilizado por los sentimientos y la sensibilidad; propios de la poesía.

Ejemplo: la publicidad que es llamada “creativa”, hace un gran uso de esta función, la marca *Apple* y su *slogan* “*Think different*”, es sólo una forma de publicitar sin tener al producto como imagen en el anuncio.

Por último, la función fáctica, que trata de iniciar, mantener, asegurar el contacto entre emisor y receptor.

⁴⁵ Copy: “*Think different*”, Agencia TBWA\Chiat\Day, Marca: *Apple*, Los Ángeles 1997, Dirección URL: <http://obamapacman.com/2011/01/mac-finder-icon-inspired-by-picasso/picasso-apple-think-different/> (consulta 12 de septiembre 2012)

⁴⁶ *McDonald's* abrió sus puertas un 15 de Abril de 1955 en Des Plaines, Illinois y a través de su famoso slogan traducido al castellano, logró llegar a más países con sus diversas sucursales y añadiendo servicios o productos para que el público realmente disfrute o ame ir a comer en sus restaurantes.

Copy: “*Love free wi-fi*”, Agencia *DDB* Sydney, Marca: *McDonald's*, Australia, 2009, Dirección URL 1: <http://www.disenofilia.com/publicidad-creativa-de-mcdonalds/> Dirección URL 2: <http://mcdonalds.com> (consulta 12 de septiembre 2012)

Ejemplo: los espectaculares de la marca *Wonderbra*.

Dicha marca vende sostenes que resaltan la figura y senos de las mujeres pero curiosamente su publicidad llama la atención también a los hombres por el énfasis que hacen de los escotes y mujeres muy atractivas en ropa interior resaltando el atributo femenino a la máxima potencia.

Como mencioné con anterioridad, no quiere decir que únicamente estas tres funciones estén presentes en los anuncios publicitarios, las otras tres restantes también se encuentran en el proceso comunicativo, pero las que acabo de analizar y ejemplificar son las que tienen más peso en el momento de interpretar o recibir un anuncio publicitario con humor.

A la publicidad se le añaden muchas funciones, además de un carácter informativo, se le cataloga como una forma de persuadir, convencer, sugerir, seducir y atraer a toda costa la atención. Hablamos de un medio que a través del humor busca divertir, entretener, generar interés y ser un breve escape al caos diario.



Publicidad de *Wonderbra*.⁴⁷

⁴⁷ El *Wonderbra* es un sujetador que ganó prominencia mundial en la década de 1990. Aunque el nombre *Wonderbra* fue registrado en los Estados Unidos en 1935, la marca fue desarrollada en Canadá.

Copy: "You have 918 915 friend requests" Agencia *Publicis Conseil*, Marca: *Wonderbra*, Francia, 2009, Dirección URL: <http://adsoftheworld.com/search/aotw/Wonderbra> (consulta: 12 de septiembre 2012)

Copy: "Abracadabra", Agencia *Publicis Conseil*, Marca: *Wonderbra*, Francia, 2009, Dirección URL: http://adsoftheworld.com/media/print/wonderbra_abracadabra (consulta: 12 de septiembre 2012)

Agencia *DMJX Creative Communication*, Copenhagen, Marca: *Wonderbra*, Dinamarca, 2009, Dirección URL: http://adsoftheworld.com/media/print/wonderbra_straw (consulta: 12 de septiembre 2012)

1.4 Los recursos estilísticos semánticos: el juego de palabras



Podemos llamar recurso estilístico a cualquier modificación que realiza el emisor de un mensaje para incrementar su expresividad de forma que tal texto, transformado en literario, impresione la imaginación o la memoria del receptor. Suelen clasificarse los recursos estilísticos en tres grandes grupos: recursos fónicos, semánticos y sintácticos.

- En cuanto a la relación significante/significado, tenemos licencias poéticas como sinalefa, dialefa, sinéresis y diéresis, y metaplasmos como aféresis, síncope, apócope (versos de cabo roto, por ejemplo), prótesis, epéntesis y paragoge; también la aliteración, onomatopeya y armonía imitativa, acróstico, anagrama, palíndromo, quiasmo, retruécano, calambur, paronomasia y similitudencia.
- En la sintaxis: elipsis, braquilogía, zeúgma, dilogía, reticencia, interrupción e hipérbaton.
- Por lo que toca a semántica: epíteto, sinquisis o mixtura verborum, equívoco o antanaclasis, sinonimia etábole o expolición, histerología, paradiástole, oxímoron, sinécdoque, metonimia, metáfora, alusión, metalepsis, paradoja y perífrasis.
- La relación signo/referente, preterición, permisión, ironía, sarcasmo, asteísmo, hipérbate, lítote, plural de modestia o asociación, dubitación, anacoenosis o comunicación, concesión e interrogación.

¿Qué cosas nos esconden las palabras? Algunos de los juegos de palabras que encontramos hoy en día explican el nacimiento y posterior evolución del alfabeto con la cultura. El juego es sustancial en el aprendizaje de todo ser humano se aprende a hablar, escribir y posteriormente como un ejercicio mental realizarlo con humor.

El ingenio humano es el que le ha permitido explorar las palabras más allá de su primer significado convencional. Y sin embargo, un juego de palabras es un choque fortuito de entidades verbales (como de sastre a desastre) que provoca una pérdida momentánea de sentidos.

Nada podrá medir el poder que oculta una palabra. Contaremos sus letras, el tamaño que ocupa en un papel, los fonemas que articulamos con cada sílaba, su ritmo, tal vez averigüemos su edad; sin embargo, el espacio verdadero de las palabras, el que contiene su capacidad de seducción, se desarrolla en los lugares más espirituales, etéreos y livianos del ser humano.⁴⁸

⁴⁸ Álex Grijelmo, *La seducción de las palabras*, México, Taurus, 2004, p. 11.

El *Homo ludens* (el hombre que juega) del historiador holandés Johan Huizinga, sostiene que el juego se encuentra en los orígenes de toda cultura humana, empezando por el lenguaje; el juego se sitúa por encima de la antítesis entre prudencia e insensatez, entre lo verdadero y lo falso o el bien y el mal. El juego no forma parte de la realidad de la vida cotidiana, más bien es una manera de salir de ella.

Nietzsche dijo que toda palabra es un prejuicio, y que toda palabra tiene su olor, en eso reside su poder. “Las palabras tienen un poder de persuasión y un poder de disuasión”.⁴⁹ Esa capacidad desarrolla un argumento inteligente dirigido a otra inteligencia.

Su pretensión es que el receptor para el cual va dirigido el mensaje publicitario, lo descodifique o interprete, a través de frases, razonamientos, juegos de palabras que apelan al intelecto y a la deducción personal. No reside la seducción en las convenciones humanas, sino en la sorpresa que se opone a ellas.

Cuando nos encontramos con dos palabras y la interferencia de dos ideas con dos significados comienza el juego de palabras, una misma frase parece ofrecer dos sentidos independientes, pero esto es sólo apariencia porque en realidad son dos frases diferentes con palabras e imágenes distintas que pueden llegar a confundirnos porque al leerlas suenan igual.

La publicidad retoma como recurso ese punto, ya que en el habla del mexicano, muchas palabras se prestan para un doble sentido. Simplemente se aprovecha de la diversidad de sentidos a través de una metáfora. “El juego de palabras revela una distracción momentánea del lenguaje, y por eso es por lo que resulta divertido.”⁵⁰

Existen palabras que al ser leídas al revés nos dan otro significado como: amor-Roma, arroz-zorra. De esta manera un abanico de posibilidades se presenta para crear un mensaje creativo a partir del juego de las mismas. “Son palabras reversibles y se denominan ‘bifrontes’ porque contienen dos caras. Su cohesión permite construir frases capicúas o ‘palindrómicas’”.⁵¹

Otro tipo de palabras que se pueden prestar al juego, se llaman “alfagramas” y son aquéllas que respetan su lugar en el alfabeto, (como hoz, Dios, celos o defino) también están los “cronogramas” a las que se les puede dar un valor numérico, como la numeración romana que hace uso de ellas.

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 31.

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 88.

⁵¹ *Ibíd.*, p. 18.

Dos significados se encontrarán para crear un cambio de sentido que al final será descifrado por nuestro receptor. “Tras el choque inicial ya todo depende del uso cultural que cada tradición lingüística decida hacer”.⁵² Para enfatizar, podemos decir que los juegos de palabras son asociaciones verbales lúdicas.

El uso correcto, traducido en el entendimiento del mensaje humorístico radica en el conocimiento de nuestra lengua, conocer las tradiciones y costumbres que se han construido, la acción creativa que implica la escritura y medio para el cuál está pensado el anuncio.

Jugar con las palabras, letra a letra, nos permite adentrarnos en los misterios de un sistema de signos que va mucho más allá de un mero instrumento para comunicarnos. Jugar con las palabras nos permite relacionarnos con la tradición generada en (y por) nuestra lengua u otras.⁵³

El lograr entender o aplicar los juegos de palabra dependerá, en parte de la competencia lingüística y la cooperación para reír.

Aunque pueda parecer una tontería, es importante invertir tiempo en la construcción de una identidad colectiva porque muchos de los juegos propuestos de letras, palabras y escritura, adquieren un sentido nuevo y resultan mucho más intensos si conseguimos vincularlos a la red de connotaciones de este universo paralelo que siempre teje el juego.⁵⁴

El juego de palabras es una de las estrategias más utilizadas, en los anuncios que seleccioné. Definido como una “figura retórica que afecta la forma de las palabras o las frases y consiste en la sustitución de unos fonemas⁵⁵, por otros muy semejantes que alteran, sin embargo, totalmente el sentido de la expresión”.⁵⁶

⁵² *Ibid.*, p. 20.


⁵³ *Ibid.*, p. 22.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 30.

⁵⁵ El fonema es el elemento más simple de la lengua, es un segmento fónico, la mínima unidad fonológica.

Carece de significado en sí mismo pero articulado junto con otros fonemas integra formas, llamadas morfemas. Aunque el fonema no es portador de significación, si es capaz de determinar diferencias de significado: casa, pasa, paso, piso, pico, pica, rica. El repertorio de los fonemas del español de México solamente cuenta con 22 unidades.

⁵⁶ Helena Beristáin. *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, Novena Edición, p. 215.

JUEGO DE PALABRAS	
CALAMBUR	<p>Ejemplo: Yo lo coloco y ella lo quita/ Yo loco, loco y el ella loquita. Di amante falso /Diamante falso Y mi voz que madura y mi voz quemadura y mi bosque madura y mi voz quema dura. (Xavier Villaurrutia)</p>
ABECEGRAMAS	<p>Son frases cuyas letras se disponen en orden alfabético. Es decir, la primera frase comienza con A, la segunda con B, la tercera con C y así sucesivamente. Ejemplo: "Anoche brillaron cerca, chispeantes, dos estrellas fugaces..."</p>
PANGRAMAS	<p>Son frases que contienen todas o la mayoría de las letras del abecedario, conservando el orden. Ejemplo: defensa, hijo, estuve.</p>
ACRÓNIMOS	<p>Se denomina sigla a la letra inicial que se emplea como abreviatura de cada una de las palabras que constituyen una denominación. Ejemplo: DRAE = Diccionario de la lengua española. FM = Frecuencia modulada. La Mejor De Las Suertes.</p>
ALITERACIÓN	<p>Figura retórica que consiste en la repetición de los mismos sonidos (fonemas) en una misma frase o verso para producir un efecto de musicalidad y sonoridad. Ejemplo: ¡Amoroso pájaro que trinos exhala bajo el ala a veces ocultando el pico; que desdenes rudos lanza bajo el ala bajo el ala alevé del leve abanico! Rubén Darío</p>
AMBIGRAMA	<p>Un ambigrama es cualquier texto escrito (palabra o frase) que permite dos lecturas o interpretaciones diferentes, la primera en el sentido habitual de lectura de izquierda a derecha y la segunda colocando el ambigrama boca abajo, frente a un espejo o realizando algún otro tipo de lectura alternativa, dependiendo del tipo y la simetría del ambigrama. Ejemplo: </p>

Genéricamente se agrupan otras figuras en las que, a partir de la combinación de fonemas semejantes, se produce ambigüedad o se sustituye su significado por otro.

Podría pertenecer a una metábola⁵⁷ que se produce cuando suprimimos y añadimos (sustitución parcial de fonemas) el significado de una palabra.

JUEGO DE PALABRAS	
ANÁFORA	Figura de dicción que consiste en la repetición intencionada de una palabra o grupo de palabras al comienzo de una frase o verso para enfatizar mediante esa repetición. Ejemplo: Verde nativo, verde de yerba que sueña verde sencillo verde de conciencia humana. Miguel de Unamuno
ANAGRAMA	Un anagrama es una palabra o frase obtenida mediante la transposición de las letras de otra palabra o frase, por ejemplo un anagrama de la palabra: LETRAS sería LASTRES y el anagrama de FRASE sería FRESA.
GREGUERÍA	Las greguerías son breves composiciones en prosa, con interpretaciones o comentarios ingeniosos y humorísticos sobre aspectos de la vida corriente, que fueron creadas y así denominadas por el escritor Ramón Gómez de la Serna que escribió más de diez mil greguerías. Ramón definió la greguería como "humorismo + metáfora". Ejemplo: *Cuando asomados a la ventanilla echa a andar el tren robamos adioses que no eran para nosotros. *El día en que se encuentre un beso fósil se sabrá si el amor existió en la época cuaternaria. *Las pirámides son las jorobas del desierto. *A la media botella de vino siempre le faltará la otra mitad.
LIPOGRAMA	Un lipograma es un texto que se construye prescindiendo voluntariamente de alguna letra del abecedario. Su grado de dificultad es directamente proporcional a la frecuencia de aparición de la letra que se suprime. Ejemplo: "Soneto sin A" Martín de San Martín El sol en el cenit tiene esplendores tiene hermosos crepúsculos el cielo; el ruiseñor sus trinos y su vuelo; corriente el río, el céfiro rumores.
OXÍMORON	El oxímoron, del griego es una figura literaria, empleada frecuentemente en poesía, que consiste en combinar dos palabras de significado opuesto o contradictorio para originar una expresión de sentido diferente. Por ejemplo: "una sonora soledad" o "un instante eterno". Dado que el significado literal de un oxímoron es absurdo, se fuerza al lector a realizar una interpretación metafórica del mismo.

⁵⁷ Se refiere a cierto tipo de repetición, ya sea de las mismas palabras pero en orden distinto, ya sea de la misma idea (pleonismo o tautología) mediante diferentes palabras. Cualquiera que sea el tipo de operación da lugar a la figura (supresión, adición, supresión/adición o sustitución y permutación).

JUEGO DE PALABRAS	
PALÍNDROMO	<p>Palabra o frase que se lee igual de izquierda a derecha, que de derecha a izquierda. Los primeros palíndromos se atribuyen al poeta griego Sótades (Siglo III a. C.).</p> <p>Ejemplo: Adán no calla con nada. Adán no cede con Eva y Yavé no cede con nada. A la catalana banal atácala. A la Manuela dale una mala. Alí tomó tila. Allí ves Sevilla. Aman a Panamá.</p>
RETRUÉCANO	<p>Figura retórica que consiste en poner a continuación de una frase otra en la que están los términos invertidos para que el sentido de esta última forme contraste o un sentido completamente distinto con la anterior, como por ejemplo: "Ni son todos los que están, ni están todos los que son".</p>
TAUTOGRAMA	<p>Texto compuesto por palabras que comienzan todas con la misma letra. Por ejemplo: Mi mamá me mimaba mucho. Es decir, podemos definir los tautogramas como: Prosa Producida Por Palabras Por Principio Parecidas.</p>
PARANOMASIA	<p>Figura retórica que consiste en el uso de palabras que sólo se diferencian por la vocal acentuada, como por ejemplo: bardo / bordo / burdo; frita / frota / fruta; masa / mesa / misa / musa; presa / prisa / prosa. En general se aplica también a las palabras que tienen semejanza de forma o sonido pero distinto significado. Por ejemplo: acera / acero; fiesta / siesta; abada / ajada / alada / amada / añada / arada / asada / atada / azada; cuanto / cuenta / cuento / ciento. Estas palabras se denominan parónimos o parónimas.</p>
ANATACLISIS	<p>Figura retórica que consiste en la repetición de una o más palabras polisémicas con dos sentidos semánticos diferentes.</p> <p>Ejemplo: -He reñido a un hostelero. -¿Por qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo? -Porque donde, cuando como, sirven mal, me desespero. Tomás Iriarte</p>
ANFIBOLOGÍA	<p>Figura retórica, muy utilizada por los escritores satíricos, que consiste en utilizar palabras polisémicas para conseguir expresiones de sentido ambiguo o de doble sentido.</p> <p>Ejemplo: Mellizas son Casta y Rosa, mas al irle a preguntar a la madre que es muy basta, cuál de las dos era Casta, me quiso descuartizar.</p>



Los cuadros anteriores, buscan ser un apoyo para comprender mejor el extenso universo de cosas que se pueden hacer con el lenguaje y que muchas pueden ser parte de una estrategia publicitaria que ponga al descubierto el ingenio mexicano.

Hemos visto que el juego de palabras muchas veces resulta a partir del sonido que tiene al pronunciarse, de la construcción y acomodo de sus letras, pero el que más nos interesa por el tema que escogimos, es el que surge por la convención de significados y el choque de sentidos.

También se debe a la presencia de palabras con varios significados que cambian según se usen como masculinos o como femeninos; por ejemplo: el cura/la cura. La tilde o acento ortográfico puede hacer cambiar el significado de algunas palabras; como: domino (de dominar) / dominó (juego) y ducho (diestro) / duchó (de duchar).

En ellas la permutación, real de fonemas, producirá una ilusión que es mental o visual en el receptor, que lee y auditiva en el que escucha porque simultáneamente se sustituyen sus rasgos distintivos.

De la relación mencionada, entre tales semejanzas, diferencias de sonidos y sentido que tienen las palabras resulta una tensión significativa que inclusive puede llegar a resultar paradójica.

Cuando afecte, altere la forma de las palabras y su composición fonética, ya sea por el uso cotidiano de la lengua o para producir una sorpresa estética. Como es el caso del juego de palabras, será un tipo de metaplasmo por supresión/adición completa.

Phillipe Dubois registra una serie de mecanismos productores de juegos de palabras, por ejemplo, el calambur y la paronomasia, la condensación; en la que alternan en una misma oración elementos provenientes de dos de ellas. La identidad absoluta de significantes con diversidad de significados, es decir la dilogía.

El autor, enumera una serie de categorías operativas, que intervienen en la producción de las distintas clases de juegos de palabras, como identidad/semejanza, intersección total/ parcial, de los significantes: imbricación/yuxtaposición de significantes; la totalidad/ incompleto, continuidad/discontinuidad de los significantes.

Son muchas las figuras que intervienen en su producción, por ejemplo los metaplasmos como epéntesis, aféresis, por oposición; mientras que metátesis, quiasmo o palíndromo serían juegos de palabras provenientes de alteraciones del orden de los elementos. En casos como la dilogía y el calambur se trataría de intersección de los significantes.

El calambur, es otra figura retórica:

Como un tipo de paronomasia⁵⁸ pues consiste en dos frases que se asemejen por el sonido y difieran por el sentido. Se trata de una metábola de la clase de los metaplasmos porque altera la forma de las expresiones por supresión/adición (sustitución) parcial, ya que se basa en una articulación distinta de los mismos elementos de la cadena sonora por lo que resultan diferentes significantes.⁵⁹

La dilogía por su parte, será de gran ayuda para comprender el humor en la publicidad, ya que utiliza las palabras que poseen dos significados, dándole en cada una un significado distinto. Se relaciona con la polisemia, es decir con la pluralidad de interpretaciones que tiene cierta palabra.

Resulta un metalogismo cuando su interpretación requiere del conocimiento de un referente ubicado fuera del texto o en un contexto lingüístico más amplio. Lo que hace posible diversas lecturas, “la realización de la dilogía es monológica, cuando adquiere forma dialógica se llama reflexio, en este caso, cada emisor retoma el término sacándolo del parlamento anterior de su interlocutor y dándole un sentido distinto.”⁶⁰

La dilogía se emplea en el habla coloquial y en la literatura. En la primera, debido a que es un recurso para elaborar chistes, segunda por romper el equilibrio existente entre el significado y el significante del signo.

El choque cultural y religioso que vivió México, son en gran parte, la causa del lenguaje que tenemos, los mexicanos, contamos con todo un repertorio de refranes, albures, groserías, dichos y chistes. Sabemos jugar muy bien con nuestro lenguaje por eso, los casos publicitarios que emplean un modo de hablar y situación específica con tono humorístico son bien recibidos.

Debido al uso de juegos de palabras para generar el humor, hay un elemento importante en todo el proceso, la creación de sentido. Lo que se ha querido expresar y lo que la palabra nos hace entender, pensar, sentir; asume un contexto, en el conjunto de sus circunstancias: situación, lugar, tiempo y tipo de interlocutores.

Las palabras suenan en nuestros oídos aunque las leamos en silencio, pues no sólo las vemos con sus letras, también las escuchamos. El sonido es la clave de acceso para que una idea entre a nuestra enciclopedia mental y busque su significado primario e inmediatamente encuentre el secundario que nos explicará el chiste completo.

⁵⁸ La paronomasia es una figura que consiste aproximar dentro del discurso expresiones que ofrecen varios fonemas análogos (paranomia) ya sea por parentesco etimológico, por ejemplo: “El erizo se irisa, se eriza, se riza de risa”. Octavio Paz

⁵⁹ *Ibíd.*, p. 77.

⁶⁰ *Ibíd.*, p. 153.

Capítulo 2 Uso del recurso humorístico en publicidad

2.1 Breve referente histórico del humor en la publicidad de América Latina: Argentina y México



Contar la historia de la publicidad en México. Es un gran reto, más aún cuando resulta necesario entenderla no sólo como una historia de anuncios, sería injusto quedarnos en esa superficialidad, sino también como una historia representada por sus protagonistas: los creativos, las agencias, así como las empresas en las que trabajaron.

Una historia contada más allá de un resumen cronológico, de forma sencilla y concisa. Intensa como la propia del ser humano, pues no ha dejado de estar presente ni un sólo momento en nuestra evolución social, cultural y económica; como método persuasivo en su esencia original hasta su propia integración natural en los engranajes del marketing y, en los últimos años, como eje fundamental del compromiso social de las empresas.

Raúl Eguizabal menciona en su obra *Historia de la Publicidad* que antes del siglo XIX lo que había, excepto quizá en la Inglaterra del siglo XVIII, eran anuncios pero no publicidad, aunque, en ocasiones, usemos tal término para referirnos a esas manifestaciones.

Las calles gremiales no eran el antecedente directo de las modernas avenidas, eran otra cosa. Las enseñas medievales o los alba romanos no eran carteles primitivos, eran otra cosa. No hay continuidad estricta de unos a otros, no hay una evolución de unas formas a otras, respondían a necesidades diferentes y se insertaban en realidades distintas.

Hasta tal punto no deben confundirse, por ejemplo, las calles gremiales renacentistas, repletas de muestras y enseñas, con las calles publicitarias de finales del siglo XIX, repletas de carteles, escaparates, columnas anunciadoras, etc., cuando los gremios fueron uno de los principales obstáculos para que existiera la publicidad.

La razón por la cual, mencionó América Latina, en especial Argentina es por su escuela publicitaria, ya que en su mayoría es con tono humorístico y porque México en su intento por encontrar un modelo propio emplea esos ejemplos para realizar su publicidad.

Y no hablo de que México haga mala publicidad, si algo nos caracteriza a los mexicanos es nuestra creatividad y gran sentido del humor, pero no ha encontrado la manera de arriesgarse y experimentar otras formas de anunciar un producto.

Pero no sólo Argentina nos ha mostrado una forma de hacer publicidad, tenemos una gran influencia de Estados Unidos, la mayoría de las frases y formas de hacer publicidad en nuestro país se enseñan con ese patrón, muchos términos y conceptos de agencia, son parte de una historia publicitaria iniciada en otro país.

El término publicidad, es utilizado con más frecuencia hasta mediados del siglo XIX, servía para referirse a la actividad anunciadora, pero hoy en día podemos utilizarlo para denominar una amplia actividad profesional, que incluye diversos oficios, una forma comunicativa específica y la propia capacidad de integración de las formas culturales a su creación de mensajes.

Justamente, hay para quien lo marca desde ese origen de la publicidad es la constitución de un sistema publicitario o de una estructura profesional. Y, más en concreto, el momento en que surge el único componente de ese sistema que es específicamente publicitario: la agencia.⁶¹

La publicidad era elaborada por los mismos anunciadores, con ayuda de redactores, en ese tiempo, era escasa y utilizaban técnicas muy básicas para llamar la atención como rimas, canciones pegajosas, muchos dibujos, tipografías enormes y reiteración.

Antes de los años 20, los anuncios consistían en un sencillo argumento, por lo común rimado, unido al nombre. Una ilustración simpática, una tipografía legible y espacios en blanco completaban los mensajes. Predominaban cancioncillas y los eslóganes ripiosos, y todo mostraba una gran ingenuidad y un grado de infantilismo considerable y peligroso de una industria joven que pretendía abrirse paso en la intrincada sociedad industrial.⁶²

En México hubo un tiempo en que la mayoría de los anuncios eran “cantaditos” y mostraban el producto con un tono informativo, fue hasta los años 60 que la publicidad se basó en el ingenio, y fue hasta la llamada *Revolución Creativa* que la creatividad cobró un papel protagónico en el destino del discurso publicitario.

William Bernbach fue quien lideró este cambio, “el manejo de ideas memorables, novedosas y originales que manifiesten las ventajas del producto pero que también sean capaces de competir con el despliegue de noticias impresionantes y sucesos violentos del mundo actual”⁶³.

⁶¹ Eguizábal Raúl, *op. cit.*, p. 40.

⁶² *Ibíd.*, p. 43.

⁶³ *Ibíd.*, p. 57.

Durante décadas la publicidad utilizó el eslogan, como esa frase que podía ayudar a mover a las masas. Esa frase debía ser repetida hasta la saciedad, para obtener de ella un poder hipnótico que arrastrase a la población. Si una frase podía hacer aquello, podía cegar a un hombre hasta estar dispuesto a una acción, ¿qué no podría hacer por un jabón, un chocolate o una marca de conservas?⁶⁴

La *Revolución Creativa* es un hito en la historia de la publicidad y define la creatividad como eje discursivo de la misma. El punto que sobresale de este cambio de perspectiva del discurso publicitario, es que la creatividad respondía a un objetivo de comunicación.

Los años 70, presenciaron el cambio de una publicidad dirigida desde el punto de vista del anunciante a una que adopta el del receptor, la preocupación por la imagen de la empresa y al mismo tiempo cuidar la reputación y presencia de marca.

Las primeras bases de la actual publicidad, se hallarán a comienzos del siglo XX con Albert Lasker, quien crea la primera agencia técnica de publicidad. En el periodo de Lasker, la publicidad era más informativa y la situación de competencia de esos primeros mercados, no exigía de mensajes tan elaborados:

[...] bastaba con diferenciar los productos mediante nombres y envoltorios y anunciarlos recurriendo a técnicas muy elementales (insistencia exageración); era todavía la época en que los fabricantes luchaban por conseguir que cada una de las unidades que saliesen de su factoría fuese igual a las demás. Pero en la medida en que la expansión tecnológica y los planes de calidad equiparon las mercancías hasta hacerlas indistintas, el problema publicitario se agudizó: todos los productos de todas las fábricas terminan siendo equivalentes.⁶⁵

David Ogilvy, es uno de los publicistas más mencionados en la historia de la publicidad, debido a sus grandes aportes sobre la concepción de la publicidad y la imagen de marca, resistente al paso del tiempo. Con la creación de marca, la publicidad fija su objetivo ya no en vender sino en comunicar.

Otro personaje importante es Leo Burnett quien optó por fabricarle un drama inherente a cada producto, consideraba que todo producto posee una dramaticidad inherente. A menudo es difícil descubrirla, pero una vez descubierto es el tema publicitario más interesante y más digno de crédito.

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 23.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 75.

William Bernbach declaró que el factor más importante en publicidad “es ser original y novedoso [...] el 85% de los anuncios no logran ser vistos”⁶⁶.

Ese énfasis en supeditar la creatividad a unos fines específicos, proporcionó el argumento idóneo que cimentó el manejo disruptivo del actual discurso publicitario.

En los años 80 surge la *contrapublicidad* y así se continúa con la renovación del discurso publicitario y un rechazo a lo establecido, como resultado de la saturación visual o como estrategia misma de alguna campaña publicitaria. Es hasta los 90's que a partir de una crisis se reforza el uso de la creatividad y marca el inicio de lo que llamamos industria publicitaria

En los primeros años del siglo XX, con la creación de la agencia técnica y creativa, queda constituida la institución publicitaria tal y como ha llegado a nuestros días: un mecanismo concebido para dotar de valor a las mercancías, hacerlas más deseables y poder así incrementarles el precio de tal forma que compense el coste de la publicidad y produzca un extra de beneficios.⁶⁷

La publicidad que actualmente se enseña en las escuelas y se reproduce en las agencias, es reflejo de todo este proceso histórico, podríamos hablar de un comienzo publicitario en México en los años 50's y 60's.

Toma forma y se desarrolla poco a poco pero seguía el ejemplo de la publicidad norteamericana, al paso del tiempo comenzó a buscar escritores como Salvador Novo, Gabriel García Márquez o Fernando del Paso para escribir anuncios más enfocados en el mensaje.

Entre 1864 y 1865, alcanza importancia gracias a la marca de cigarros “El buen Tono”, con anuncios en radio que empezaron a usar métodos más novedosos para publicitar los productos. Otras marcas que lo siguieron fueron: Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, El Palacio de Hierro que es ese tiempo llevaba el nombre de El Puerto de Liverpool.

Con los nuevos medios de difusión, la industria publicitaria crece y es a través de la televisión que toma fuerza llegando a los hogares, siendo la novedad en ese tiempo, una atracción que cantaba.

Rimas contagiosas y memorables fueron por mucho tiempo un tipo de publicidad mexicana como fue el caso de los siguientes productos (favor de leerlo cantando):

⁶⁶ Eguizábal Raúl, *op. cit.*, p. 57.

⁶⁷ *Ibíd.*, p. 79.

- ♪ ¡Bu-bu-bu-bu Bubble Gummers... los zapatitos más chavitos! ♪
- ♪ Dura-dura-dura-dura. ¡Ven a celebrar la nueva diversión, Apache! ¡Apache! ♪
- ♪ Con juguetes “Mi alegría” aprendemos y jugamos. ♪
- ♪ Con todos los dulces Vero... porque Vero es primero, Vero, Vero, Vero. ♪
- ♪ Pinol, Pinol, aromatiza, limpia y desinfecta. ♪
- ♪ A Duvalín no lo cambio por nada, Duvalín. ♪
- ♪ Estaban los tomatitos muy contentitos, cuando para su suerte, llegó Del Fuerte. ♪
- ♪ Hogar se escribe con H, con H-24 sin igual. ♪
- ♪ En la casa, el taller y en la oficina, tenga usted Vitacilina, ¡ah que buena medicina! ♪

También hay casos de publicidad mexicana en los que el uso del *slogan* ayudó a posicionar en la mente de los consumidores el producto, sin importar el paso del tiempo, algunos ejemplos son los siguientes, y seguramente muchos todavía los recordamos:

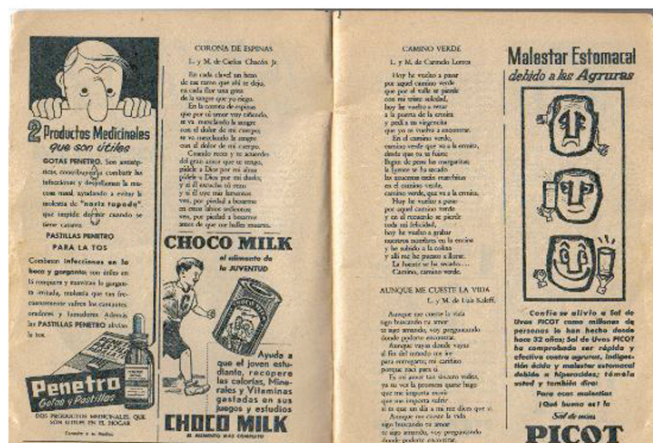
- Gansito Marinela/Recuérdame.
- Papas Sabritas/A que no puedes comer sólo una.
- Detergente Salvo/Salvo, me salva.
- Palacio de Hierro/Soy totalmente Palacio.
- Bimbo/Con el cariño de siempre.
- Tecate/ Por ti.

Hay un aspecto notable en México, la mayoría de la publicidad que vemos a diario es realizada en agencias transnacionales, son sucursales, subsidiarias o afiliadas a las grandes agencias norteamericanas y representa un enlace fundamental con los medios masivos de comunicación, difusión masiva del capital nacional y transnacional.

Asimismo, las influencias sociales y culturales de la publicidad mexicana que recibe por parte de Estados Unidos y otros países de Latinoamérica, como el cambio de hábitos alimenticios, la adopción de palabras en otro idioma, algunas costumbres, programas, productos y la forma de anunciarlos.

Querer precisar el origen exacto de la publicidad, el punto de partida de su historia en México, es una tarea realmente complicada por la poca información que hay al respecto y porque no puede explicarse sin mencionar los inicios de la publicidad en otros países, fundamentalmente porque esta misión aumenta de dificultad con la actual definición de publicidad y la llegada de los medios de comunicación, como fue la televisión, que marco un cambio rotundo en nuestro país.

ANTES
1932



DESPUÉS
2011



Ejemplo de la evolución en un producto y su publicidad.⁶⁸
Imágenes de la publicidad de Sal de uvas Picot.⁶⁹

⁶⁸ Sal de Uvas Picot es un antiácido en polvo efervescente que alivia agruras, acidez e indigestión de manera rápida y segura. En 1931, los Laboratorios Picot comenzaron a comprar tiempo aire en la radiodifusora XEW. Los anuncios comerciales fueron un éxito rotundo, y este esquema se convirtió en uno de los medios más eficaces de publicidad en México. Es así como surge el famoso Cancionero Picot, cuya genialidad y gusto recaía en

Decidí enfocarme al área latinoamericana, ya que el idioma y la proximidad territorial nos hacen más propensos a tomar ciertas ideas de publicidad y humor. La historia de cómo el humor llegó para quedarse en la publicidad la retomaré desde Argentina, el país sudamericano considerado como uno de los mentores de la publicidad humorística a nivel latino e Iberoamericano.

También países como Colombia y Uruguay han tenido altas considerables en sus respectivas campañas de publicidad y han sido galardonados en distintos festivales publicitarios.

De igual forma, menciono a Brasil cuya publicidad humorística también ha sido reconocida, convirtiendo a esta potencia económica en otro de los referentes de la publicidad en América Latina. Siendo, además, el principal rival de los argentinos ya no sólo en el fútbol sino también en la conquista del mundo publicitario.

La utilización del humor en la publicidad de América Latina, comenzó su aparición en la publicidad de Argentina durante la década de los setenta, pero fue hasta la década de los noventa cuando el recurso comenzó a generar una mejora considerable en cuanto a ventas se refiere. Por ello los primeros registros de este tipo de publicidad en el continente, datan entre la década de los '80 y los '90.

La agencia de publicidad pionera en este tipo de publicidad fue Agulla Baccetti, la cual trabajó con la cuenta de Telecom, una compañía telefónica cuyo objetivo era mandar el mensaje de que las tarifas por llamadas de larga distancia eran realmente bajas.

Fue Telecom, una de las primeras marcas que incursionó en el ámbito de la publicidad humorística, al lanzar su campaña “La llama que llama”, serie de anuncios que mostraban las llamadas de broma que realizaba una llama.

El recurso humorístico recae en el acto de ver que una llama realizara llamadas de larga distancia solo para hacer bromas telefónicas; con ello se

las aventuras de Chema y Juana, dos personajes que siempre, en forma de verso, anunciaban las bondades del producto.

En el 2011, la agencia Drafftcb México desarrolló la campaña “Reconcíliate con la comida”, donde a través de una ejecución divertida y cargada de humor, pretende demostrar la rapidez y la potencia con que este producto efervescente alivia problemas de agruras, acidez e indigestión.

⁶⁹ Copy: “Reconcíliate con la comida”, Agencia *Drafftcb*, Marca: Sal de Uvas Picot, México, 2011, Dirección URL: <http://soymarketing.org/552/reconciliate-con-la-comida-mexicana-de-sal-de-uvas-picot-video/> (consulta: 12 de septiembre 2012)

“Cancionero Picot” Agencia-Editorial: Morena, Marca: Sal de Uvas Picot, México, 1951, Dirección URL: <http://www.todocoleccion.net/0816a-cancionero-picot-64-paginas-canciones-diversas-publicidades-anos-50-edit-moderna~x29574070> (consulta: 12 de septiembre 2012)

enviaba el mensaje de que las llamadas de larga distancia eran tan económicas con Telecom, que incluso era factible hacer llamadas de broma.

Dicha campaña publicitaria se convirtió rápidamente en una saga, cuyos *spots* publicitarios eran esperados por la gente y que deseaban ver cuál era la siguiente broma de “la llama que llama”.

La saga tuvo un éxito tan rotundo que, al buscar registros de los *spots* de “la llama”, nos encontramos con un total de diecinueve videos cuya temática gira siempre en torno a las llamadas de broma realizadas, mismas que hacen referencia al hecho de poder hacer cuantas llamadas sean, no importando duración y lugar ya que las tarifas de la compañía telefónica son realmente bajas.

Hay un ingrediente importante de creatividad como también existe en la publicidad de distintas partes del mundo. Sin embargo, el humor, la irreverencia y el nulo miedo al ridículo; son sin lugar a dudas, ingredientes clave de la publicidad argentina.



Imágenes de la publicidad de Telecom.⁷⁰

⁷⁰ Copy: “La llama que llama”, Agencia: Agulla y Baccetti, Marca: Telecom, Argentina, 1990, Dirección URL: <http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/07/25/agulla-y-bacetti-y-un-cambio-creativo-en-la-publicidad-argentina/> (consulta 17 de septiembre 2012)

Este sello ha sido trasladado por los múltiples creativos argentinos⁷¹ que llegan a trabajar en México, con mayor o menor éxito (y voluntad de los clientes). El efecto buscado, con su mensaje; “sonrisa-risa-carcajada”, es generar en el consumidor, una experiencia grata que se pegue a la marca o al producto.

El sistema televisivo (audiovisual) por las características de sus mensajes, (dinámica, rápido, efímera) permite construir un mensaje publicitario atractivo, emotivo, al generar estímulos hacia dos sentidos promoviendo en este caso, una reacción de alegría.

La publicidad argentina ha marcado tendencias en todo el mundo, en la actualidad su estilo es más narrativo, cuenta una historia con humor, una anécdota a la que luego se le añade el producto. Los condimentos de este discurso incluyen el imaginario de la sociedad en la que actúa, los símbolos que se acercan o relacionan al producto.

Algunos están basados en los mitos o los ritos de la sociedad y sobretodo las metáforas, para hablar de situaciones que se acercan al concepto del producto que se quiere fijar. Se vende un concepto, un símbolo, que espeja un producto.

Si hablamos del saber publicitario en México, existen otras áreas que influyen en su análisis como son la economía, psicología, estética, moral, historia, teoría de la comunicación y lingüística.

Este contexto dota de significado y sentido al campo de estudio, no puede ser entendido sin sus vínculos con la condición consumidora, a su naturaleza ritual y simbólica, a la condición inestable de la cultura de masas y los cambios constantes de cada uno de nosotros. La publicidad no constituye solamente un marco histórico y el proceso de comunicación de significados, también los produce.

⁷¹ Enrique Gibert, nació en Argentina, y fue conocido como 'Hombre Publicidad', emigró a México en los años 60. Inició su carrera como ejecutivo de cuentas de McCann Erickson y posteriormente perteneció a los equipos de Augusto Elías, Arellano, Bozell, D'Arcy, o Kroupensky.

También fundó sus propias empresas: *Maqueda Gibert Publicidad*, *Gibert DDB* y *Gibert Quatro*. Trabajó con cuentas importantes como Gamesa, Cigarrera La Moderna, Pan American Airways, Eveready, Brandy Presidente, Cemex o Seguros Monterrey. Durante su carrera, fue reconocido en los festivales más importantes del mundo como *Cannes* y *El Ojo de Iberoamérica*. Enrique Gibert escribió parte de la historia de la publicidad y elevó el nivel de la creatividad mexicana y la mostró al mundo. Seguramente recordamos esta publicidad: “Hazme una cara *Hellmann's*”, “*Bonafont*.El agua ligera”, entre otras.



2.2 La competencia comunicativa y cultural.

Sabemos que en un acto comunicativo intervienen factores tales como el enunciador, enunciatario, el tema o referente, el contexto, y desde luego, el propósito. Pero los usos o funciones cambian a diario, porque cambia la sociedad, los usuarios mismos y sus contextos.

La lengua y la escritura se inscriben siempre en una situación comunicativa en la que es necesario considerar a su público, es fundamental en el acercamiento a los usos comunes de la lengua entender poco a poco los mecanismos necesarios para encontrar el sentido de conceptos o las relaciones de sentido. Quien lee, escribe, escucha o habla debe adaptarse a diferentes contextos que requieren una actividad constante, continua de construcción.

La comunicación no es un hecho estático, está en constante construcción que pone en prueba nuestras capacidades de comprensión y expresión. Es un proceso interactivo en el cual aportamos conocimientos previos y los ponemos en relación con la información textual para interpretar el mundo.

Por ejemplo, un discurso publicitario se caracteriza por la capacidad de adaptar los discursos sociales como las modas culturales, estilos artísticos, formas lingüísticas, modos de hablar, temas de conversación y contextos históricos.

Los mensajes publicitarios tienen múltiples sentidos simultáneos que vienen dados en relación con la propia conducta del receptor y por el hecho de ser una construcción que reproduce la matriz social en la que se producen, no dejando por ellos ningún otro sistema fuera del ámbito publicitario.⁷²

Leer y escribir son procesos interpretativos que nos van familiarizando con formas de percepción que nos llevan a observar, imaginar, hacer hipótesis, opinar, explicar, concluir, comparar, discrepar, dudar, consultar y reír.

Como usuarios de la lengua es importante tener conocimientos de gramática, no para saber más nociones en torno a la disciplina, sino para aprender a comunicarnos mejor y derivar de esto la capacidad de reflexionar sobre los diversos usos.

Conocer algunas reglas, conceptos básicos de la gramática resulta pertinente siempre y cuando se adapten a las necesidades de comunicación que se tiene no sólo al momento de construir mensajes publicitarios, en general para la vida diaria.

⁷² Raúl Eguizábal, *op. cit.*, p. 18.

Pero lo que hoy se anuncia en los mensajes publicitarios no son objetos (productos) sino estilos de vida, formas de ser; por lo que una interpretación del discurso publicitarios exclusivamente como un discurso vinculado a mercancías resultaría desafortunado. Si la publicidad está vinculada a alguna forma de producción, no es a la de objetos sino a la de una cultura.⁷³

Más allá de ser un aspecto cognoscitivo⁷⁴ partimos de una simple memorización de normas, modelos repetidos, usos específicos de las expresiones para adaptarlas a nuestra necesidad de comunicar, esto no recae únicamente en el público que recibirá el anuncio, también los creativos, agencias de publicidad y marcas pasan por este proceso.

Cada vez que hablamos o escribimos tratamos de acomodar palabras para que signifiquen lo que queremos, para que no digan algo diferente a la búsqueda del sentido que pretendemos. “Hay manifestaciones publicitarias que no incluyen información, si como tal entendemos un añadido de conocimientos al bagaje del receptor o de su ideolecto”.⁷⁵

Las expresiones adquieren un valor para dar a entender una intención, ya sea posicionar, vender, dar a conocer o evocar humor. Consideraciones como edad, clase social, nivel cultural, región de procedencia, género⁷⁶ son importantes para la Publicidad, esto les ayuda a conocer mejor sus consumidores y hablarles a partir de la forma en que ellos se comunican y lo que conocen.

Vivimos en una realidad llena de representaciones, ninguna palabra de las que elegimos para comunicarnos es inocente. Todas tienen matices, sentidos, configuraciones sociales, éticas y estéticas.

La prioridad y necesidad de ser personas competentes tanto en aspectos comunicativos (lingüísticos-léxicos) y culturales nos permiten tener un mejor desempeño en todos los aspectos sociales, y los usos globalizados que se le dan a ciertas palabras o expresiones provenientes del idioma inglés y que ya se han adoptado en nuestro país.

Todo anuncio publicitario es un evento comunicativo, en efecto en la conformación del texto argumentativo intervienen todos los factores o componentes de dicho acto, aunque no se perciba a simple vista.

⁷³ *Ibid.*, p.27.

⁷⁴ El concepto de cognición (del latín: *cognoscere*, "conocer") hace referencia a la facultad de los animales (incluidos los humanos) de procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido (experiencia) y características subjetivas que permiten valorar la información.

⁷⁵ *Ibid.*, p.31.

⁷⁶ Defino género como la construcción social, cultural e histórica que asigna ciertas características llamadas femeninas con base en el sexo biológico.

Cuando se realiza un anuncio se toman en cuenta muchos aspectos desde a quién va dirigidos, hasta cuánto costará la campaña. En publicidad las formas de argumentación adoptan estrategias sutiles: información, consejo, refutación, justificación directa o implícita. Retomará reglas generales, saberes compartidos por la generalidad, principios de sentido común aceptados por la comunidad, refranes y dichos populares.

“No es simplemente un usuario con una capacidad de utilizar formas confeccionada y proyectarlas en contextos predeterminados. Tampoco es simplemente un intérprete de significados establecidos de forma autónoma y asociados a las formas por pura convención, sino que posee su propia creatividad”.⁷⁷

Para Noam Chomsky la competencia comunicativa se explica como el conocimiento que tiene el hablante oyente de su lengua y el uso efectivo en situaciones concretas.

El origen de toda comunicación se halla en el código, un conjunto limitado de unidades, de relaciones, de reglas de combinación y de transformación que, debidamente ensambladas, permiten cifrar los enunciados lingüísticos, el número prácticamente infinito de los mensajes posibles de cada lengua. El aprendizaje de un idioma consiste en asimilar un código que es común a todos los miembros de esa comunidad lingüística.⁷⁸

Esta noción de código⁷⁹ para comprender y formular todo un mensaje en publicidad no es precisamente lo que lleva a la comprensión total, no basta con dominar el mismo idioma, deben tomarse en cuenta otros valores, como los contextuales e intencionales del objeto en cuestión. ¿Qué nos quiere decir la librería *Gandhi* con su publicidad al momento de hacernos reír?

“Para que la interpretación del mensaje sea efectiva, venturosa, es necesario que el destinatario capte no sólo el sentido literal, sino también los valores denotativos e intencionales.”⁸⁰

Aunque no ahondaré en el tema de la pragmática, debo resaltar que nos permite comprender: actos de habla, sentidos implícitos, el valor argumentativo, la adecuación, normas sociales, coherencia y los fines concretos, que nos lleva a desarrollar la competencia lingüística, la cual es necesaria para comprender muchas cosas que se nos presentan en la vida diaria.

⁷⁷ Marcella Bertuccelli Papi, *Qué es la pragmática*, España, Ediciones Paidós, 1996, p. 295.

⁷⁸ Salvador Ordoñez Gutiérrez, *De pragmática y semántica*, Madrid, Arco libros, 2002, p. 29

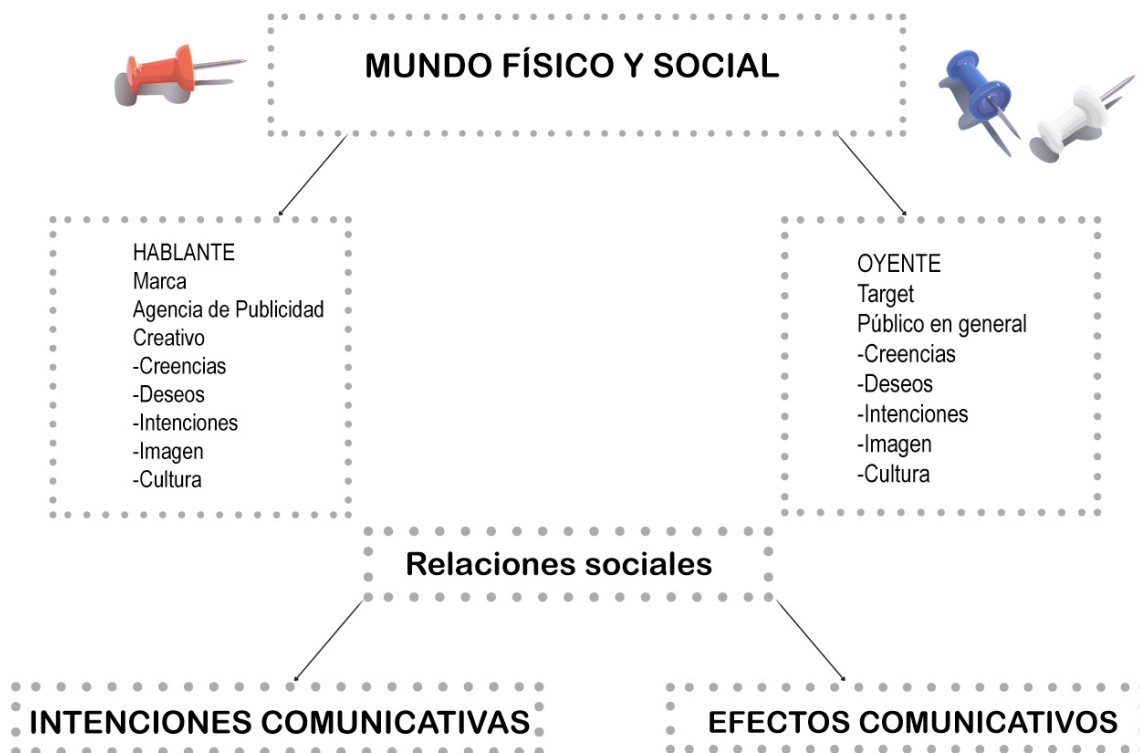
⁷⁹ El término código, introducido por Jakobson, sintetiza las propiedades de los conceptos metodológicos lengua (de Saussure), sistema (Coseriu) y competencia (Chomsky).

⁸⁰ *Ibid.*, p. 30.

“La intención del hablante puede modificar la palabra más tierna en un insulto y el insulto más duro en una alabanza”.⁸¹ Tal como sucede en todos los mensajes publicitarios seleccionados, a partir de un producto como son: huevos, pollo, antiácido y libros, se retomaron referencias comunes para darles la vuelta con humor y publicitarlas a partir de un juego de palabras.

El hecho de tener todas estas características que nos permiten entablar una conversación, leer un libro, ver la televisión, escuchar radio, comprender o elaborar cualquier mensaje nos lleva a poseer una competencia lingüística y comunicativa

“La competencia es el acervo cognoscitivo que de la lengua dada posee el hablante oyente ideal”.⁸² Sin embargo existirán diferencias entre cada individuo pues la educación, formación y otros conocimientos serán la base para entender o no lo que recibimos, cada persona es un mundo de referencias e interpretaciones diferentes.



Al ser creadores y receptores de mensajes partimos de una situación especial, temporal y psicosocial, características socioculturales, relaciones mutuas, finalidades, interacciones, variedades del habla y reglas sociales (qué productos pueden usar el humor sin ofender al consumidor y a la marca misma).

⁸¹ *Ibíd.*, p. 34.

⁸² *Ibíd.*, p. 88.

Gracias a la competencia lingüística y comunicativa conocemos las reglas del lenguaje, cierto vocabulario, formación de palabras y frases, su pronunciación, su ortografía y su significado, por eso cuando vemos que éste se transformó lo comprendemos y creamos uno nuevo.

Las referencias culturales, las tendencias, los medios masivos de comunicación nos dan un bagaje que nos servirá para tomar de él lo necesario para comunicarnos. “La competencia comunicativa abarca todos aquellos conocimientos que le son necesarios al individuo para desarrollar no sólo enunciados gramaticalmente bien contruidos (competencia lingüística), sino mensajes apropiados a las circunstancias de uso y a los fines para los que se construye”.⁸³

Uno de los ejes fundamentales en mi hipótesis es la cooperación del receptor para encontrar el sentido, es decir que esté dispuesto a reír porque lo entiende y esto sólo puede pasar si cuenta con una competencia lingüística y comunicativa. “De otra forma, aparte de las reglas del código, el hablante que participa en un intercambio conversacional ha de atenerse a un imperativo categórico que dice: coopera”.⁸⁴

Todos los días hacemos uso de esto, pero seguramente no nos percatamos a menos que se trate de un estudio enfocado a estas actividades comunicativas, igual pasa en publicidad, la gente que trabaja en agencias no elabora sus mensajes a partir de un sistema creado por Jakobson o conociendo todos los juegos de palabras, ambigüedades y pragmática, pero sí son parte de una sociedad que tiene los mismos recursos culturales, lenguaje y contextos que les permiten crear una empatía.

La frontera que se establece entre la Lingüística y la Semántica coincide con los límites entre el significado y el sentido, entre lo codificado y lo no codificado. Todo el problema de la pragmática se reduce a proponer principios y leyes que expliquen de forma convincente cómo se interpreta lo no codificado (lo intencional, los sobreentendidos o implicaturas, las ironías, el humor, las metáforas, tautologías, paradojas y demás figuras, los actos de habla indirectos).⁸⁵

Comunicar es parte de codificar y decodificar mensajes. ¿Por qué no decir las cosas a través de un lenguaje directo? Decir que *Gandhi* es una tienda donde puedes encontrar libros o *Alka Seltzer* es un antiácido que reduce el malestar estomacal.

⁸³ *Ibíd.*, p. 92.

⁸⁴ *Ibíd.*, p. 104.

⁸⁵ *Ibíd.*, p. 107.

Todo esto ya lo saben los consumidores, hay tantos productos en el mercado ofreciendo lo mismo que es necesario hallar una forma de captar la atención, dejar en claro lo que venden, el nombre o lugar donde pueden encontrarlo pero encubierto con un tono humorístico.

Dejó de ser un espectacular o impreso, que sólo ofrece información, puso en juego las competencias comunicativas del público. El emisor y receptor pueden estar situados en diferentes niveles sociales⁸⁶, como es el extenso *target* que tienen que abarcar los productos al ser de “uso común”.

¿En qué momento se produce el entendimiento del mensaje para terminar en risa o en una sonrisa? Más allá de una explicación con código, lengua, competencia lingüística, reglas sociales y gramaticales, está la intención, los propósitos, contextos, la competencia comunicativa y el sentido del humor que caracteriza al mexicano.

Los ejemplos que uso tienen un soporte visual compuesto por palabras o imágenes, la mayoría es a través de un juego de palabras y la ambigüedad que presentan al leerlas.

La publicidad encuentra en esas variaciones el hilo conductor para crear el concepto que regirá su campaña, ya sea a partir de situaciones, lugares o frases comunes. La lengua puede llegar a presentar ambigüedades y homonimias⁸⁷ como es el caso del español y si es mezclado con las costumbres mexicanas y el gran uso del doble sentido, tendremos un universo de palabras con dos o más significaciones.

No es un lenguaje, ni está basada en su totalidad en el idioma o el medio, sino por su orientación y finalidad, a través de valores, estereotipos, deseos, necesidades y asociaciones.

Centrada sobre un establecimiento o de una firma comercial en lugar de un producto tiene sus propias restricciones. El publicista no puede cantar las excelencias del artículo, de la materia prima, de sus ventajas para la salud, para la felicidad o para la vida de su diseño y actualidad, acude a tópicos publicitarios que actúan como soporte argumentativo de su mensaje.⁸⁸

⁸⁶ La distancia social es un factor del contexto comunicativo, pragmático a fin de cuentas, que influye en el carácter y en la configuración de los enunciados. No es lo mismo el tono que se usa para anunciar un servicio funerario de alto poder adquisitivo que el que emplea la marca Axe para vender desodorantes.

⁸⁷ La homonimia es una relación: dos significados lingüísticos están asociados a una misma expresión.

⁸⁸ *Ibíd.*, p. 276.

En ocasiones la publicidad se encuentra con limitantes económicas y de apertura a las nuevas propuestas, por ello hacen uso del ingenio para detonar la creatividad a través de un recurso mnemotécnico⁸⁹ ya que al contar con breves segundos y el tono (humorístico) que decidió emplear, el contacto es breve.

Se debe dejar en claro lo que vende y la marca o lugar para conseguirlo, crear cierta complicidad para que el receptor no sólo se ría y lo entienda, debe recordar la marca y de ser posible adquirir el producto o servicio. Para ello, necesita convocar a su inteligencia, competencias comunicativas y culturales, entonces estará mandando su mensaje a un receptor activo que desea colaborar para buscar el sentido que le propone el anuncio.

Para que exista una cooperación activa y podamos hablar de publicidad efectiva, necesita los siguientes aspectos:

1) **Referencia:** debe hablar de objetos o circunstancias que se presten a la interpretación, que sean parte de nuestro dominio de referentes que pertenecen al conocimiento mutuo de los hablantes y de los interlocutores.

2) **Intención:** el proceso comunicativo supone la capacidad del hablante de utilizar la lengua intencionadamente con el fin de comunicar algo en específico, en este caso dar a conocer el mensaje que una marca tiene para su público.

3) **Interpersonalidad:** la comunicación se rige por el presupuesto de que el individuo es un ser social en relación con otros seres, crea una realidad específica, social e interpersonal, que ofrece la posibilidad de intercambiar reglas de cortesía, poder, información, solidaridad, prestigio y humor.

4) **Contextualidad:** la interacción comunicativa siempre tiene lugar en una situación definida temporal, espacial, física, cultural y social.

5) **Insight**⁹⁰: el tener en cuenta todos los aspectos posibles sobre el consumidor nos permite llegar con mayor precisión, asegurando el impacto, recordación y eficacia.

⁸⁹ Un código mnemotécnico (o código nemotécnico), es un sistema sencillo utilizado para recordar una secuencia de datos, nombres, números, y en general para recordar listas de ítems que no pueden recordarse fácilmente. En publicidad se hace a través de jingles (canciones con letras y ritmos pegajosos), slogan ("Recuérdame" del producto *Gansito*) colores (el amarillo brillante de *Gandhi*), genéricos (*Kleenex*, *iPod*, *Pritt*, *Curita*) y frases comunes (Por los que... de la marca *Tecate*).

⁹⁰ *Insight* es un concepto relativamente nuevo cuya aplicación en el campo de la publicidad emocional ha permitido mejorar las técnicas para conocer al consumidor de manera más profunda y exacta.

Cuando se va a realizar un mensaje publicitario es necesario conocer al público, la situación económica, política, social, cultural y las tendencias que lo rodean, esto ayudará a saber qué palabras se utilizarán.

Conocer el comportamiento del consumidor, desde enfoques sociodemográficos, psicológicos y contextuales, nos permitirá comprender de qué forma el individuo tomará las decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

Esto incluye todo el proceso, es decir desde el momento en que se toma la decisión de compra, la razón por la cual lo adquieren, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compran, que tan seguido lo utilizan, cuál es la satisfacción que obtiene de este y, por último, de qué manera lo desechan, la investigación de mercados es el estudio que realizan muchas marcas para entender el comportamiento de su público.

El recurso humorístico puede ser considerado atemporal y universal, sin embargo hay mensajes que se construyen a partir de alguna frase o comportamiento de moda, retoma un contexto social, político, económico y geográfico muy específico.

La mayoría de los casos seleccionados son muy regionales, es decir, están contruidos a partir de un lenguaje usado por determinado sector social y hablan de temas y personas que son conocidas únicamente por ellos.

¿Por qué algunos anuncios consiguen hacernos reír? la respuesta se liga totalmente al tema en cuestión: el *insight*, la competencia comunicativa y cultural que nos permite comprenderlo, reflejarnos, establecer la conexión y relacionarlo con nuestra postura existencial no sólo como posible consumidor sino como ser humano.

Evidentemente el uso de los *insight's* correctos será una ventaja sobre los productos de la competencia, por la simple y sencilla razón de que su conexión con el público objetivo aportará un valor añadido a lo que se espera del producto, provocará que el producto en cuestión sea considerado más cercano a las necesidades, gustos y expectativas del consumidor.

La competencia comunicativa la podemos entender como la capacidad de cumplir ciertos actos lingüísticos, participar en los eventos discursivos a través de códigos. La adquisición de dicha competencia es fruto de nuestra experiencia social, de las necesidades, de los motivos y éxitos de las acciones.

Dicho concepto se utiliza en el campo de la publicidad para designar cualquier aspecto emocional que haya sido vinculado con el consumidor y cuya inclusión en el mensaje publicitario, permite que éste llegue de manera directa y relevante al público objetivo.

Preguntar hoy qué significa la competencia comunicativa, es preguntarse en qué consiste la capacidad de contextualizar y también de dar sentido a lo que se dice con relación a lo que ya conocemos, interpretamos los mensajes publicitarios desde una habilidad cognitiva que da lugar a otras competencias gramaticales y culturales. Son procesos de socialización que una vez interiorizados, podemos hacer uso de ellos de manera inconsciente.

Al conocer las convenciones sociales, las tendencias, aspectos culturales y lingüísticos, somos participantes, podemos mantener la cooperación y entender el chiste que se nos cuenta, de esta forma el humor, a través de un juego de palabras y ambigüedades, logra ser entendido y con ello la intención principal de la publicidad se cumple, su mensaje ha sido recibido satisfactoriamente porque aunque no haya una respuesta física, la sonrisa, la recomendación y la recordación nos dicen que el *target* se identificó.



Es importante mencionar que la publicidad no busca vender sino posicionar un producto o servicio, los casos seleccionados con tono humorístico lo reflejan, pues además de crear un momento agradable con el “posible consumidor” hacen presencia de marca y refuerzan un mensaje.

La solución al problema publicitario no hay que buscarla en los productos ni en los mercados. El espacio a nuestro producto hay que buscarlo en la mente de los consumidores. Una vez posicionado el producto, el consumidor recurrirá a él cuando necesite el tipo de beneficios que le aporta.⁹¹

⁹¹ Raúl Eguizábal, *op. cit.*, p.27.

Estudiar las palabras que componen el léxico de una lengua nos permite adentrarnos en el mundo de la significación humana en el sentido más amplio. A través de las palabras nos entendemos (o no) con otras personas, delimitamos e interpretamos el mundo que nos circunda, orientamos la conducta propia y ajena, creamos mundos imaginarios.

Las palabras nos permiten la denominación exacta y unívoca de las cosas, pero también, y a la vez, la connotación, el sentido figurado, las metáforas cotidianas, el juego humorístico, la ironía y la creación poética.

El funcionamiento de la publicidad hace referencia a técnicas que se sitúan en la cultura misma, en la naturaleza humana, la economía de esfuerzo, lo gratificante de la inmediatez, el empleo de la metáfora con el fin de hacer conocido lo desconocido, personificar objetos, crear símbolos, traspasar tendencias, despertar emociones, convocar inteligencias y reflejar nuestros días.

2.3 Ejemplos de éxito y fracaso en la publicidad mexicana



Este capítulo reúne algunos ejemplos que han recibido premios y otros que a mi parecer son buenos, lo mismo sucede con los casos que considero han utilizado el humor con más pena que gracia. Más allá de hablar en términos de éxito y fracaso, busco ejemplificar la ventajas o desventajas que trae consigo el uso del humor en la publicidad.

Una de las características de los usos humorísticos es su capacidad para crear vínculos sociales de proximidad o lejanía, aceptación o rechazo. Pero el humor tiene también la función o intención de manifestar una actitud, una opinión, una crítica, una postura ética o una cosmovisión incluso.

El humor posee repercusiones sociales, porque hay unas tácticas con las que el hablante no logra comprometerse con la información que se le ofrece: el tanteo y el retroceso. El oyente puede tantear, mediante el humor, las reacciones y la opinión de los oyentes acerca de un tema. Si la reacción es violenta, entonces se pone en marcha el retroceso con expresiones como “era simplemente una broma”.

Su uso está firmemente anclado al contexto: cuando pierde sus referentes deja de ser eficaz, entonces; lo que hace un creativo, que no es poco, es el diseño simbólico de los productos. Su visión de sí mismo le hace estar muchas veces más preocupado por el diseño formal que por el diseño de los contenidos, por la apariencia que por el sentido.

Esta búsqueda de otro sentido que no sea el literal puede llevar al *target* a un problema, ante la incertidumbre de elegir entre las diversas interpretaciones, tener que repetir la lectura para entenderlo y en ese tiempo el objetivo se pierda, no hay que olvidar que una de las características del humor es la fugacidad, el tiempo de respuesta es importante.

Por eso la intención debe ser clara y dirigir al receptor al sentido deseado, tanto *Alka Seltzer* como *Bachoco* se apoyan en una imagen que acompaña su juego de palabras, pero sin dicho apoyo el juego humorístico no sería comprendido.

Pero convengamos que el uso del humor, es una de las muchas variables de la construcción de comunicación publicitaria, como lo son; la publicidad racional, emotiva, referencial, mítica, sustancial, oblicua, sexual, etc.

El ser humano, vive en tres dimensiones en su cotidiana actividad, interesándose por una u otra mientras ejerce roles diferentes como persona familiar, laboral, profesional, técnica, docente, comerciando dentro del mercado, etc. Está inmerso en un mundo físico, en un mundo virtual y en un mundo imaginario alimentado de sus creencias.

Esta triada conceptual, ya es una gran barrera para comunicarnos con él pero a su vez, nos ofrece diversas formas para encontrar la manera de llamar su atención.

“Las compañías que han cultivado sus identidades individuales moldeando valores, creando héroes, elaborando ritos y rituales, reconociendo la red cultural en que viven tienen ventaja sobre las otras”.⁹² Como publicista, debemos plantearnos continuamente cómo vehiculizar los mensajes publicitarios, en qué soporte, con qué mix de los mismos, con qué formato, con qué intensidad, frecuencia, secuencia de exposición, finalmente, dónde lo contactamos, en su hogar, en la oficina, en la calle, en el club, etc.

El consumidor actual es más selectivo con respecto a la selección de consumo y al apego o no de un producto o una marca, está acostumbrado a interactuar en los supermercados, en el punto de venta, con más de mil productos y a analizar los mensajes percibidos, advirtiendo su construcción simbólica.

A esto debemos sumarle los mensajes publicitarios con entendimiento pleno, frente a la convivencia con innumerables medios técnicos como los *smarthphone*, los *iPods*, las PC portátiles, los videojuegos, entre otros, y las horas dedicadas a conectarse en la redes sociales como *Facebook*, *LinkedIn*, *My Space*, *Twitter*, entre otras, interactuando en estos diferentes mundos y a veces, hasta simultáneamente.

La publicidad debe esforzarse para comunicarse con él. La saturación natural que le genera al consumidor, frente a la percepción de una cifra casi millonaria de mensajes, de todo tipo recibidos a diario; el humor en los mensajes, puede ser un recurso apropiado para aplicar en la narrativa publicitaria.

En su entusiasmo por meter personas e ideas en sus elegantes recuadritos, los investigadores suelen olvidarse de las relaciones que hay entre unas y otras y lejos de implicar a los consumidores, como según dicen muchos les permite hacer su investigación, lo único que logran es distanciarlos y hasta excluirlos.⁹³

La campaña publicitaria es mucho más que la construcción y exposición del mensaje. Es una planificación inteligente compuesta por una interacción de variables que exige tomar decisiones conceptuales complejas.

⁹² *Ibíd.*, p. 51.

⁹³ *Ibíd.*, p. 70.

Hay objetivos que debe cumplir, originados en el área de marketing de la empresa anunciante, objetivos de comunicación, de medios y creativos. Por lo tanto persigue una efectividad comprobable, la publicidad básicamente es cualitativa, pero los resultados deben ser cuantitativos.

El humor no es una novedad para la publicidad, es un recurso más, pero todo está referido al buen uso o no al mal uso de él. Tampoco un buen mensaje, asegura un éxito en los objetivos de la campaña, difusión del producto, la marca, un concepto, ni asegura un éxito en las ventas.

Por el contrario un mensaje no tan exitoso si ha dado resultados esperados en cuanto al logro de objetivos desde el área de *marketing*. Sin embargo, la principal función de los mensajes con humor no es incrementar las ventas o vender, en primera instancia es posicionarse en la mente del futuro consumidor.

Existían diferencias sustanciales entre la publicidad racional y la emocional, y Ogilvy aseguraba en su regla número trece que el humor no vendía, Bernbach defendía que el humorismo colocaba al potencial cliente en un adecuado estado de ánimo.⁹⁴

He mencionado con anterioridad la importancia de la cooperación del *target*, ya que sin él, la intención principal de comunicar y posicionar por medio de un tono humorístico no funcionaría, el hecho de que una campaña publicitaria con humor pueda ser eficaz radica en que su receptor y emisor conozcan:

- La historia (la herencia lingüística de su país).
- Conozca las convenciones que existen alrededor de dichas palabras y los universos simbólicos que comprenden su significado.
- Hacer uso de un lenguaje construido a través de un pasado histórico y cultural.
- El sonido y empleo de las palabras, es decir estar familiarizado con lo que se habla y las convenciones existentes.
- Estar dispuesto a descifrar el mensaje a partir de sus experiencias y conocimientos, para recibir de sorpresa el nuevo sentido de las palabras.
- Tener sentido del humor y querer reír a través de un vocabulario compartido que le expone una situación.
- Por parte del emisor (marca/agencia de publicidad/creatividad) cuidar que el sentido con el cual planeó el mensaje sea entendido. Se puede apoyar en elementos y referentes visuales.
- Cuidar que el mensaje humorístico no rebase a la marca (La imagen de la empresa ante el mundo debe ser positivo).

⁹⁴ *Ibíd.*, p. 58.

- Mantener el humor de forma respetuosa, invitando al público a reír de forma inteligente.
- Crear lazos de familiaridad y simpatía.
- Revincular las conexiones que ya existen.

En el caso de las tres marcas seleccionadas aunque se traten de productos que podrían ser de uso universal, a cada producto hay que tratarlo por separado porque ningún producto es para todo, ni se vende en todos lados.

Tampoco se puede basar en estereotipos mexicanos trillados porque la sociedad cambia y debe encontrar la forma de identificarse al paso del tiempo, hablar como la gente habla.

Al crear esta cercanía con el público, hablamos de una publicidad local que por obvias razones no puede ser transnacional, ya que si es alejada de su contexto perderá el sentido, lo cual también ya marca un límite para el anuncio, pues sin su contexto no se entenderá.

La función de la publicidad no es confundir al consumidor, en contra de lo que algunos creen, sólo la mala publicidad de los malos productos juega a la ceremonia de la confusión (para hacer creer al comprador que lo que no está comprando). Cada anunciante busca transmitir la idea que de su opción es la más válida, de que su producto es diferente, no mejor ni peor sino más adecuado.⁹⁵

Existen varios inconvenientes en el momento de pensar un concepto publicitario, como son:

- El oficio publicitario es a contrarreloj, en ocasiones no hay el suficiente tiempo para pensar y planear una estrategia.
- Las agencias diseñan la publicidad en primer lugar para venderla al cliente y después el producto mismo.
- Muchos creativos piensan más en ganar premios o cubrir estándares de ego que en la eficacia que se necesita para anunciar algo.
- La decisión final muchas veces recae en la marca, quién en su mayoría no tiene los conocimientos necesarios para crear todo un concepto publicitario.
- Hay un gran ambiente de desconfianza y poco presupuesto para las investigaciones de mercado, lo cual lleva a realizar anuncios basados en las ideas de un creativo que puede conocer sólo una parte del público, en ocasiones tendrá buenos resultados pero en otros, se verá reflejada la falta de información sobre el *target*.

⁹⁵ *Ibíd.*, p.75.

El gran reto de la publicidad es la lucha contra la pasividad de un receptor sobrecargado de informaciones, desbordando por el ilimitado campo de posibilidades que se sitúa ante él, alienado por la excesiva oferta de objetos, de información, de formas de ocio, de cultura, de consejo, de ayuda por parte de las instituciones, de los medios de comunicación y muy especialmente, de la propia publicidad.⁹⁶

“Nos encontramos ahora más allá de la era satírica y de su comicidad irrespetuosa. A través de la publicidad, de la moda, de los gadgets, de los programas de animación, de los *comics*, ¿quién no ve que la tonalidad dominante e inédita de lo cómico no es sarcástica sino lúdica?”⁹⁷

El humor actual evacúa lo negativo característico de la fase satírica o caricaturesca. La denuncia burlona correlativa de una sociedad basada en valores reconocidos es sustituida por un humor positivo y desenvuelto.

Curiosamente, para Gilles Lipovetsky es característico de la sociedad postmoderna ese humor en absoluto atormentado, que es puro gozo superficial: “El humor de masa no se fundamenta en la amargura o la melancolía: lejos de enmascarar un pesimismo y ser la ‘cortesía de la desesperación’, el humor contemporáneo se muestra insustancial y describe un universo radiante”⁹⁸

El humor, en la sociedad postmoderna, se convierte en lenguaje universal y, por tanto, en una habilidad social más que hay que dominar para desenvolverse exitosamente en el entorno. El humor se hace componente necesario en la comunicación interpersonal y deviene arma de seducción, quizá no suficiente por sí sola para conseguir un objetivo dado, pero sí necesaria.

Las construcciones ideológicas que sustentaban la práctica cotidiana de las sociedades occidentales se han demostrado insuficientes; el humor colabora para que, pese a todo, tal práctica cotidiana se mantenga, comentando su absurdo esencial y convirtiéndolo en placer cómico.

Ha sido utilizado como recurso publicitario con el objetivo no sólo de atraer al público objetivo, sino también de generar recordación y empatía con respecto al producto que se intenta vender. Así pues, damos cuenta que se recurre al recurso cómico para provocar la risa en el espectador, es decir, hacerle sentir que mediante lo cómico nos conectamos con él.

En general se considera que la publicidad debe transmitir su mensaje de una manera inmediata, lo cierto es que lo más importante es que el anuncio sea fácil de recordar y, además, que genere curiosidad al público.

⁹⁶ *Ibíd.*, p.281.

⁹⁷ Gilles Lipovetsky, *La era del vacío*. España, Anagrama, 2008, p.136-137.

⁹⁸ *Ibíd.*, p. 139.

Cuando un anuncio presenta al lector un enigma visual, se produce una interacción al tratar de resolverlo, lo que significa que la sensación de bienestar o recompensa del receptor será mayor cuando esté resuelto. Lo anterior da cuenta de la importancia de generar un mensaje bien estructurado cuyo objetivo sea atrapar al público, haciendo uso de recursos que generen expectativa.

Es importante tener en cuenta que el hecho de generar mensajes cuyos contenidos aludan a situaciones cómicas, debe procurar la simplicidad en cuanto al mensaje que se envía. Es decir, el público debe encontrar una respuesta al mensaje presentado, sin necesidad de pasar mucho tiempo intentando comprender el mensaje.

Otro punto clave para la realización de un anuncio cómico, es que éste no debe ser tan explícito con el mensaje que está enviando, es decir, es preciso que deje espacio para que el espectador encuentre por sí mismo el desenlace del concepto cómico que se ha presentado.

De igual manera, es necesario que el mensaje, a pesar de no ser explicado en su totalidad, sí pueda ser comprendido sin mucho esfuerzo. En resumen, el mensaje no tiene por qué generar una respuesta inmediata, pero sí debe procurar que al público le sea fácil encontrar el desenlace (respuesta) al mensaje planteado.

En cuanto al tiempo de reflexión entre el mensaje enviado y la respuesta que genera el público, es preciso decir que mientras el público encuentre sin tantos problemas la respuesta, no debe preocupar tanto cuánto tiempo se lleve.

En tanto el mensaje se entienda, debemos considerar que el hecho de que éste tarde en ser comprendido, no es forzosamente negativo ya que repasar una y otra vez el anuncio, el espectador está repitiendo para sí tanto el producto como la marca, generando con esto el branding, es decir, la construcción de la marca.

Al contribuir con la construcción de la marca, el producto se beneficia poco a poco del impacto que se ha producido gracias a la publicidad. Por ello, es importante que el mensaje publicitario de carácter cómico contenga los elementos necesarios para generar expectación y, al final, cumplir con la misma.

Pues bien, la estrategia para lograr un mensaje publicitario cómico efectivo, suele apoyarse en frases e imágenes que se combinen de manera equilibrada, es decir no permitir que el mensaje sea tan complejo, pero sí fomentar que el público se interese en descifrar ese mensaje. Con lo anterior, se estaría logrando la conexión adecuada para lograr la empatía y recordación con respecto a la publicidad del producto.

Hablar de éxito o fracaso, contraería una responsabilidad basada en mi subjetividad, por tal motivo expondré en modo de “ventajas y desventajas” de los recursos utilizados, con base en la lectura de algunos autores y la comparación con los que cumplen o no dichos puntos. Para hablar de este tema, menciono la clasificación que hace el publicista francés Henri Joannis sobre los errores de tipo técnico que podríamos llegar a cometer en el uso del humor en publicidad:

- El canibalismo: cuando lo atractivo u original del espectáculo devora al resto del mensaje.
- El anonimato: cuando se recuerda el anuncio pero no se relaciona con el producto o la marca.
- La falta de comprensión: cuando el mensaje llega a ser complejo y, por ende, nuestro público no logra establecer conexión.
- La hostilidad: cuando el chiste no tiene gracia y debido a ello, el público lo rechaza.

Mediante la siguiente clasificación daré los ejemplos de publicidad mexicanas realizada con tono humorístico, lo divido en ventajas y desventajas.⁹⁹

Ventajas:

- **Afectividad:** el humor produce placer en los espectadores, creando simpatía hacia el producto.

Para ejemplificar esta ventaja, retomo el comercial realizado por *Dan Up*, en el que para dar a conocer su nueva presentación con un tamaño más grande, le encoje de manera graciosa la mano a uno de sus actores en el comercial, todo está realizado en un tono humorístico.



Campaña de lanzamiento: Danup de gran tamaño y nueva presentación.¹⁰⁰

⁹⁹ Jesús González Requena, *El spot publicitario: entre el signo y el espejo*, Madrid, Cátedra, 1992 p. 16.

La manita de *Dan Up*, tuvo tal éxito en el público que la gente hacía parodias sobre ese momento y hasta un llavero con la forma de la mano fue lanzado por la marca. “Los resultados: incrementos de más del 50 por ciento en ventas, además de convertirse, de acuerdo con un estudio de Brand Asset Value, como una de las marcas más relevantes para los jóvenes, a la par de MTV y Converse”.¹⁰¹

Otro ejemplo es la publicidad realiza por Marinela para sus Chocorroles, el concepto fue: Si lo ves, ¡cómetelo! Fue realizada por la agencia McCCAN Erickson México.

Con una botarga de chocorrol recorrieron varios lugares muy transitados de la ciudad como el metro, con su tono humorístico, la cercanía y simpatía que el producto despertó, fue un comercial muy recordado, que tuvo gran respuesta por el público.



Publicidad de Chocoroles.¹⁰²

- **Llamativo:** consigue una mayor atención. Si forma parte de una “saga” asegura el seguimiento por parte del espectador.

En el año 2010, se llevó a cabo en Sudáfrica el mundial de futbol durante los meses de junio y julio. En estas fechas se lanzó una campaña de Cerveza Sol cuyo mensaje estaba dirigido a los hombres que gustan del futbol, mismos que estarían pendientes de todos o casi todos los partidos que se llevarían a cabo en estas fechas.

¹⁰⁰ Campaña: “Manita”, Agencia *Young & Rubicam*, Marca: *Danup*, México, 2007, Dirección URL: <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-mercadotecnia-del-ano/> (consulta: 12 de septiembre 2012)

Para ver el comercial: <http://www.youtube.com/watch?v=HX4MLXFuL48>

¹⁰¹ *La estrategia de mercadotecnia del año*, Redacción Merca 2.0 , 2007, Dirección URL: <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-mercadotecnia-del-ano/> (consulta: 16 de abril 2012)

¹⁰² *Copy*: “Si lo ves, cómetelo”, Agencia *McCCAN Erickson*, Marca: *Marinela*, Producto: Chocorroles, México, 2009, Dirección URL: <http://www.merca20.com/chocorroles-marinelasi-lo-ves-cometelo-fiesta/> (consulta: 12 de septiembre 2012)

Es importante saber que esta campaña no se realizó en México, sino que fue llevada a cabo por DDB de Argentina. A pesar de esto, es evidente que el factor que fungió como detonante para el éxito de la campaña fueron tanto el *insight* como su apropiada aplicación con un recurso humorístico a manera de parodia sobre algo que comúnmente sucede entre las parejas “darse un tiempo”

La campaña titulada “Pídele un tiempo” se lanzó aproximadamente una semana antes del inicio del mundial de futbol Sudáfrica 2010, con un *spot* en el cual el mensaje principal era “pedir un tiempo” a su pareja para poder disfrutar de los partidos de futbol. Posteriormente, conforme pasaban las etapas de clasificación en el mundial, la saga de comerciales seguía su curso con mensajes como “que este mes el único amor de tu vida sea México”, “ve preparando el terreno” y finalmente, “vuelve con tu ex, falta mucho para Brasil 2014”.



Saga de comerciales, Cerveza Sol.¹⁰³

- **Indeleble:** proporciona un mayor recuerdo de la marca, incluso algunos slogans se incorporan a la vida cotidiana.

En este caso también tenemos una marca de cerveza, Tecate, cuyo *slogan* “Por ti”, se ha convertido en uno de los más llamativos y frecuentemente escuchados no solo cuando se habla de publicidad mexicana sino también en conversaciones casuales, chistes y demás situaciones cotidianas.

La campaña titulada “Por ti” fue creada por la agencia Olabuenaga Chemistri, misma que se destaca por haber creado, además, la campaña de publicidad para la tienda departamental el Palacio de

¹⁰³ Campaña: “Pídele un tiempo”. Agencia DDB, Marca: Cuauhtémoc Moctezuma, Producto: Cerveza Sol, México, 2010. Dirección URL: <http://www.merca20.com/el-caso-de-la-cerveza-sol-pidele-al-tiempo/> (consulta: 12 de septiembre 2012)
Para ver los comerciales: <http://www.youtube.com/user/TVcervezaSOL?feature=watch>

Hierro y cuyo *slogan* también se ha incorporado a la vida cotidiana “Soy totalmente Palacio”.

Creada por la publicista Ana María Olabuenaga, la campaña del Palacio de Hierro ha trascendido desde que inició hace ya más de una década, en el año de 1997, con frases como:

“Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos”

“Te daría mi vida pero la estoy usando”

“Si tropiezo con una piedra, quiero que sea preciosa”

“La culpa de comprar se me quita al estrenar”

También tenemos el caso de la publicidad de galletas Emperador y su famosa frase: “¡Guardias!” y la relación a momentos de estrés e injusticia que la gente llega a vivir en su día a día. Todos estas frases son parte del consiente colectivo y están unidas a momentos típicos de los mexicanos.



Imágenes de las campañas publicitarias de Tecate, El Palacio de Hierro y Galletas Emperador.¹⁰⁴

¹⁰⁴ 1- Copy: “Por ti” Agencia: Olabuenaga Chemistri, Marca: Cuauhtémoc Moctezuma, Producto: Tecate, México, 2008. Dirección URL: http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=271755 (consulta: 12 de septiembre 2012)

Para ver los comerciales: www.youtube.com/watch?v=WJSYTuCEwxs

- **Seducor:** el espectador piensa que si algo le hace reír es porque debe ser bueno.

Las galletas Saladitas, para enumerar todas las características de su producto lo hicieron a través de un diálogo, cuya historia surge de una situación incómoda que puede pasar en cualquier casa o familia, y se cambia el tema mencionando que la galleta es horneada, crujiente y sabe muy bien.

En un anuncio que lanzaron en televisión, se ve una numerosa familia reunida para comer y el producto está presente, en un momento de silencio, uno de los miembros dice que tiene algo importante que decirles, piensa que es adoptado porque es chino.

Todos los demás ignoran el momento incómodo y sin saber qué decir, mejor exaltan las características de las galletas y por un instante mientras comen, todo lo demás se les olvida y vuelven a estar sonrientes. Con la misma temática y tono humorístico se muestra el caso de un niño mexicano que fue adoptado por una familia de chinos.



Publicidad para las galletas Saladitas.¹⁰⁵

2- *Copy*: "Soy totalmente Palacio" Agencia Terán TWA, Creativo: María Olabuenaga, Marca: Palacio de Hierro, México, 1997, Dirección URL: <http://www.mercadotecniacucharadas.com/2011/03/soy-totalmente-palacio.html> (consulta: 12 de septiembre 2012)

3- *Copy*: "Guardias", Agencia Olabuenaga Chemistri, Marca: Gamesa, Producto: Galletas Emperador, México, 2006, Dirección URL: <http://www.briefblog.com.mx/2006/10/21/spot-de-galletas-emperador-en-mexico/> (consulta: 17 de septiembre 2012)

Para ver los comerciales: <http://www.emperador.com.mx/>
<http://www.ojoxojo.com.mx/>

¹⁰⁵ *Copy*: "¿Ya probaron las nuevas Saladitas?" "Son horneadas", Agencia El cielo, Marca: Gamesa, Producto: Galletas Saladitas, México, 2007, Dirección URL: <http://www.gamesa.com.mx/>

Para ver los comerciales: <http://www.youtube.com/watch?v=vtTSwK-H3fY>

Quiero mencionar a la marca Axe que en su mayoría es producida en otros países, pero que ha tenido mucho éxito y aceptación en nuestro país. Al exponer a su desodorante como un producto estrella y un arma infalible para atraer mujeres hermosas con tan sólo usarlo.

Pero, así como ha gustado también ha despertado críticas, porque muchos consideran ofensiva su publicidad para las mujeres, que es machista y denigrante jugando con la mujer como un objeto de atracción.

En este momento podemos pensar qué tanto vale la pena tomar ciertos riesgos con el humor, porque a pesar de la denuncias que ha recibido, su concepto creativo ha marcado pautas y recibido reconocimientos, en 2006, la marca recogió el *Gran Effie* a la efectividad creativa Argentina, además de lograr el Oro en la categoría higiene y cuidado.

Utilizar el recurso humorístico puede resultar un arma de dos filos, por tal motivo debe cuidarse mucho el tono, mensaje y el público al cuál va dirigido.



Publicidad para Axe.¹⁰⁶

Desventajas¹⁰⁷:

- **Irritación:** un chiste malo reiterado continuamente puede ser catastrófico para el producto, (en el capítulo 3, análisis más fondo esta campaña y se pueden ver algunas imágenes).

El detergente Arcoíris, utiliza justamente un juego de palabras con humor, y lo retoma para ejemplificar cómo a pesar de tener los mismos elementos, poseer un concepto y recurrir hasta a el mismo soporte (espectacular) no logró llamar la atención como lo ha hecho *Bachoco* o *Gandhi*.

¹⁰⁶ Agencia: Vega Olmos Ponce en Argentina, Adaptación: Lowe, Marca Axe, México, 2008. Dirección URL: http://adsoftheworld.com/media/ambient/axe_emergency_exit_sign (consulta: 17 de septiembre 2012)

¹⁰⁷ *Ibid*, p. 18.

Y lo peor del caso es que quisieron hacer una pequeña saga con ese mismo concepto, una desafortunada dirección de arte y un recurso humorístico mal empleado. En sus espectaculares podemos encontrar frases como: “Pantalón en tallado” y “Pantalón entallado”, su soporte visual son dos fotografías que tiene literalmente cada frase.

Hay otro que dice: “El guardián de tu ropa” muestra la imagen del detergente y a un perro enojado mostrándo los colmillos, y menciono otro más: “ Va a tallón” y “Batallón”, una fotografía con una mujer lavando un pantalón y en la otra a un grupo de soldados.

Es un claro de ejemplo de que se puede creer tener un concepto creativo sólido y efectivo, contar con el medio y saber en qué tono venderlo, pero puede llegar a ser un desastre que dure mucho tiempo y el cliente siga pensando que tuvo una gran idea con mostrar la imagen de producto de esta manera.

- **Escándalo:** el más mínimo exceso puede levantar fuertes protestas.

La campaña de *Burger King*, en España como en Reino Unido a través de carteles y con un video prosocial en el cual, hay un americano representado por un cowboy alto y un mexicano, personificado en un luchador gordo, de baja estatura y con la bandera de México como sarape.

El problema está en el uso de estereotipos, que se han propagado alrededor del mundo dando una idea de la supuesta “imagen de un mexicano” y más allá de lograr dar a conocer su nuevo producto, parece una burla y falta de respeto a los habitantes de un país que consume su producto.



Anuncio impreso para el lanzamiento de Texican Whopper de Burger King.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Copy: “Unidos por el destino”, Agencia: *Crispin Porter + Bogusky*, Marca: *Burger King*, Producto: Texican Whopper, España, 2009, Dirección URL: <http://www.moreadwords.com.ar/2009/04/publicidad-texican-whopper.html> (consulta 17 de septiembre 2012)

- **Eclipse:** un anuncio excesivamente gracioso puede llegar a anular el producto.

Tradicionales Mundet, para su producto, recurrió al humor a través de a la hospitalidad del mexicano, sus ganas de fiesta en todo momento y la brecha cultural que puede existir con otros países.

"Este viernes, fiesta en tu casa", es la frase que empieza toda la divertida confusión. En el comercial un grupo de compañeros dan la bienvenida a un nuevo integrante, extranjero, al que de inmediato para darle la bienvenida como se merece le dicen que harán una fiesta por su llegada con la frase que rige el concepto publicitario, "Hunter, este viernes, fiesta en tu casa", a lo que el Hunter contesta con el acento clásico de un extranjero, "o recién llegado, un poco cansado, el viaje, el equipaje" y de nuevo le dicen sus nuevos compañeros, "nada Hunter, este viernes, fiesta en tu casa".

Pasado este punto la familia de Hunter comienza con los preparativos, globos, serpentinas, comida y claro, Tradicionales Mundet, así pasan las horas y las horas, y los niños de Hunter y su esposa ya cansados, sentados en el sillón, ven con angustia que nadie llegó a la dichosa fiesta, y Hunter mirando a la ventana, pensando aún en por qué sus compañeros no llegaron a la fiesta "en su casa", y nuevamente aparecen sus nuevos amigos en la fiesta, en casa de ellos desde luego, y concluyen con esto: "Yo creo que el Hunter ya no vino", hay un buen manejo del humor y la situación pero el chiste se come al producto, tiende a ser un poco largo y la gente piensa en otros refrescos de sabor como Jarritos.



Imagen del comercial de Tradicionales Mundet.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Copy: "En México, mi casa es tu casa", Agencia Z Publicidad, Marca: Tradicionales Mundet, México, 2006, Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=1ALP4RKOCpQ> (consulta 17 de septiembre 2012)

- **Rechazo:** en casos extremos puede llegar a generar rechazo hacia el producto.

La publicidad de Suerox, producto de Genomma Lab. Es quizá una de las más molestas visualmente y auditivamente, un bebé que habla con voz de adulto cuyo acento *fresa* no provoca más que rechazo y malestar general a quien lo ve.

Sin duda, uno de los comerciales que causó mayor rechazo por parte de la audiencia ha sido el que muestra al bebé sentado en su silla, con un antro de fondo. En este *spot*, el bebé dice lo siguiente: “Ya estoy listo para el Guadalupe-Reyes, porque si me deshidrato tengo Suerox [...] Suerox tiene lo más ricos sabores incluyendo mi favorito: michelada preparada. Tú también ponte listo para el Guadalupe-Reyes”.

Al querer ser novedosos, pecan de “graciosos”, la forma del mensaje está mal elaborada, a mí parecer no se toma en cuenta al público objetivo y si en parte es para bebés y niños, esa no es una forma de llamar su atención ni simpatizar con los padres para que consideren este producto como beneficioso para sus hijos.

La publicidad no crea necesidades porque los objetos no satisfacen necesidades, al menos no necesidades materiales. Nadie tiene tres receptores de televisión para verlos al mismo tiempo, la necesidad si ésta existiese, de ver la televisión se satisfaría con solo una. La publicidad, el discurso del consumo, vende belleza, juventud, éxito, distinción, admiración de los compañeros, envidia de las vecinas, no productos materiales. El consumo material tiene límites, el simbólico no.¹¹⁰

Lo que consumimos día a día son significados.



Imagen del comercial de Suerox.¹¹¹

¹¹⁰ Raúl Eguizábal, *op. cit.*, p.283.

¹¹¹ Marca: Genomma Lab, Producto: Suerox, México, 2010, Dirección URL: <http://www.genommalab.com/suerox/es/default.aspx> (consulta 17 de septiembre 2012) Para ver el comercial: <http://www.youtube.com/user/GenommaLab1?feature=CAQQwRs%3D>

Capítulo 3 Uso del recurso humorístico en la publicidad mexicana. Análisis de las campañas publicitarias:



Hay que destacar que en todos los casos donde la publicidad tiende al humorismo, es importante que el mensaje sea lo que provoca la risa y no el producto en sí, es decir, el mensaje publicitario debe enfocarse a promover la empatía con el público para que éste se identifique con el producto y no que vea al producto como una burla. El objetivo del humor es fomentar la empatía y así, lograr que el público se sienta atraído por el producto.

También es conveniente saber que para utilizar el recurso humorístico en la publicidad, es preciso conocer a detalle al público al cual va a dirigirse la publicidad, es decir, conocer a fondo tanto su nivel cultural como estilo de vida ya que para ciertas cuestiones hará falta más cultura para poder disfrutar el humorismo, la comicidad que nos muestra la publicidad.

En los tres casos se trata de publicidad bien enfocada no sólo a una zona geográfica sino también a un *target* cuidadosamente delimitado. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que el nivel cultural de cada uno puede variar. Y con respecto a ello hay que saber que si bien el humor puede ser universal, también puede ser aterrizado a un nivel más local, específico.

En la búsqueda de un mensaje que cautive la atención del público consumidor, la publicidad crea un ambiente "cómico", el cual pretende lograr empatía con el público a través de provocarle risa. Es interesante cómo por medio de la aparente banalidad del humor, el discurso publicitario se atreve a explorar su relación con el público y crea así una conexión entre el producto y su consumidor potencial.

En los tres casos mencionados, se explora la relación consumidor-producto no mediante la burla al segundo, sino por medio de la representación de una acción cotidiana con toque humorístico. Con lo anterior damos cuenta sobre la relación que la publicidad logra tejer entre dicha representación y el consumidor.

En los casos de *Bachoco*, *Gandhi* y *Alka-Seltzer*, la reacción que provoca la publicidad humorística logra atraer no sólo la atención del consumidor potencial sino que también crea un lazo cuyo objetivo es conectar con los sentimientos y más con la inteligencia del público.

Uno de los elementos principales que influye para que el humor se vuelva popular entre el público, es el hecho de que permite expresar comportamientos que quizá sean sancionados en la cotidianidad. El humor habilita lo prohibido, y a la vez logra liberar al espectador de la presión que le provoca su vida diaria. Este último aspecto es uno de los ganchos que logra atraer al consumidor para crear primero la empatía y, posteriormente, la fidelidad al producto o marca.

Para que dicha fidelidad tenga oportunidad de cimentarse, es necesario que el humor mostrado en la publicidad, sea un humor que no pretenda ofender. Es decir, el humor presentado debe generar empatía, provocar que el público se sienta identificado, se debe evitar enviar mensajes que pudieran considerarse ofensivos para el público, puesto que dicha acción generaría una reacción negativa al producto.

La publicidad ha conservado la costumbre occidental de materializar conceptos abstractos, por ejemplo un huevo puede ser usado para recrear imágenes graciosas y jugar con su sentido o una librería ahora además de vender libros le da un *status* e imagen al comprador.

Recae en la idea de que se pueden comprar valores, virtudes, estima, estilos de vida con dinero. Los anuncios están llenos de estos representantes influyentes para llenar de atributos a quien los usa, alguien que se convertirá en un símbolo con cosas de marca. “Yo compro *Bachoco*”, “Si te sientes mal tómate un *Alka Seltzer*”, “Los mejores libros los encuentras en *Gandhi*”.

3.1.1 Bachoco

Bachoco es una marca cuyos orígenes son mexicanos. Los productos avícolas son su prioridad y, por ello, la publicidad que más destaca es la de pollo y huevo. Dicha publicidad también va dirigida al público del territorio mexicano, sobre todo porque utiliza, en muchos casos, un lenguaje coloquial que se entienden solo si se tienen experiencias previas con el uso de dichas palabras.

La campaña publicitaria corre a cargo de la agencia Teran\TBWA, Muchos de nosotros recordamos por lo menos una de las imágenes de la exitosa campaña de publicidad que a pesar de llevar más de 25 años se mantiene vigente, que como muy pocas a llegado a tener este éxito y mantenerse vigente a través de su saga.

El secreto ha sido el uso de brillantes juegos retóricos de palabras y divertidas cabezas para lograr una de las mejores y más divertidas campañas publicitarias de México.

La publicidad que se ha empleado ha logrado darle un enfoque distinto y cómico a un alimento tan simple como el huevo, adaptando su producto a representaciones actuales y en situaciones cotidianas. Parte fundamental del éxito de *Bachoco* ha sido la publicidad que se ha presentado durante años en espectaculares en el territorio nacional.

La marca recurre a un medio masivo que no es tan caro como la televisión, la radio o el cine, emplea espectaculares que permiten dar continuidad a su concepto y una visibilidad impresionante atacando lugares muy transitados de la Ciudad de México. A través de sus juegos de palabras con humor han logrado darle una personalidad a la marca, con cabezas cortas, apoyos visuales y recursos comunes.

La campaña ha ido evolucionando según el contexto social pero siempre manteniendo su estilo y personalidad, las cuales son alusiones al producto (pollo y huevo) utilizando una frase ingeniosa y una imagen que la represente.

Ejemplo: El caso de su espectacular “Pollo Hero”, el cual refleja a un pollo jugando el ya afamado videojuego “Guitar Hero” o cuando estuvo de moda el “iPod” hizo una parodia con “iPollo”.

Bachoco se caracterizó en los inicios porque sus espectaculares eran simples y cómicos, las imágenes estaban ligadas a diferentes contextos, por ejemplo el espectacular que lleva de copy: “El mañanero” que se exhibió cuando el programa de Víctor Trujillo “Brozo”, llamado también El Mañanero, estaba al aire.



3.1.2 Gandhi

Gandhi, librería cuyos orígenes también son mexicanos. Su publicidad va dirigida según el *target* al que esté buscando, es decir, comúnmente saben cómo llegar a diferentes tipos de público, sin salir de su contexto cultural y de incitación a la lectura.

Ha logrado en pocos años lo que muchas marcas no han podido hacer en décadas, generar publicidad reconocible aún sin leerla. Un lujo que pocos pueden darse como lo han hecho *Absolut* y *Got Milk?* en el ámbito internacional y en menor medida, “Totalmente Palacio” en la esfera mexicana.

La gran mayoría de los mensajes que utilizan se enfocan en hacer leer a la gente. Lo mejor es que siempre lo hacen de una manera divertida o mezclando elementos de la sociedad actual con su campaña.

Entre todo lo que hacen para anunciarse (bolsas, separadores, postales, etc.) los anuncios espectaculares, todos ellos tomados de su página de publicidad, por tal motivo podremos ver muchas veces en Internet anuncios con el mismo formato que la gente ha realizado y compartido aprovechando el tono humorístico para evidenciar algún aspecto de moda.

Su éxito ha sido tal porque refleja una realidad incómoda con un tono que no pesa, nos dice de forma graciosa: “El mexicano no lee, te invitamos a que lo hagas”. La agencia encargada de crear estos anuncios amarillos con letras negras es *Ogilvy* aunque la cuenta ha pasado por otras agencias, también ha contando con la participación de otros creativos además de José Manuel Montalvo.



En su página se pueden encontrar todo el material publicitario desde el 2001, todas tienen un gran sentido del humor y cierto tono de burla, es muy local en la mayoría de las piezas, por lo que si alguien no vive en México tendrá problemas para entenderla por completo.

Es importante señalar que toda esta publicidad se basa en la idea, podemos ver que en términos gráficos ha sido resuelta de una manera muy sencilla con pocos recursos.

Últimamente han ido revirtiendo esto, supongo que después de 6 años con el mismo tipo de publicidad la gente se ha ido cansando de ver lo mismo y ahora están apostando por nuevas ideas y conceptos como lo podemos ver su última campaña, la cuál consiste en trasladar los nombres de ciertos autores a logotipos de bandas de rock clásico.

A diferencia de las otras dos, no necesita de una imagen que acompañe su frase para entenderse, capta la atención a través de las palabras, no podemos hablar de un gran cuidado artístico, porque para muchos es muy simple. Un fondo amarillo brillante con tipografía negra, porque al final lo que les importa es el mensaje, que lean su frase.

3.1.3 Alka Seltzer

Los siguientes ejemplos forman parte de una galardonada campaña que fue desarrollada en 1996 por BBDO en México para *Alka Seltzer*, pastillas de la empresa *Bayer* para combatir el ardor, malestar de estómago que producen las comidas con mucho picante, grasas o simplemente las agruras e indigestión que provoca pesadez e incomodidad.

Es un producto de origen estadounidense cuya venta se ha extendido por todo el mundo. De manera que la publicidad seleccionada fue realizada para dirigirse a un público determinado, en este caso al territorio mexicano. Su serie basada en analogías y sencillos juegos de palabras mezclando platillos que comúnmente consume el mexicano para dejar en claro que la cura a todo malestar estomacal sin importar lo que comas será *Alka Seltzer*.

La marca tiene una gran ventaja en nuestro país porque es bien sabido que el mexicano es de "buen diente" y que los platillos son muy diversos, además de que la mayoría tiene como ingrediente principal el chile, un gran irritante para el estómago.

Como se podrá apreciar en los siguientes ejemplos que reuní, todos son parte de la serie que la marca llamó: "*Analogías*", proponen un problema (relacionado con los causantes del ardor de estómago, exceso de comida, alcohol) y, con el producto de Bayer, dan la solución.

Títulos de películas, canciones, grupos o eventos conocidos, nombres de platillos mexicanos, juego de conceptos y contextos.

Ejemplos del tipo de publicidad que usan las tres marcas analizadas.¹¹²



¹¹² Todas las imágenes publicitarias, de este capítulo para analizar fueron obtenidas de:
GANDHI: Agencia Ogilvy, Marca: Gandhi, México, Campaña de 2001-2012, Dirección URL: <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/Publicidad.Detalle/theyear/2012/thecategory/espectaculares> (consulta 17 de septiembre 2012)
ALKA SELTZER: Agencia BBDO, Marca: Alka Seltzer, México, 1998, Dirección URL: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/alka-seltzer-chilesalvador-1109255/> (consulta 17 de septiembre 2012)
BACHOCO: Agencia Teran TBWA, Marca: Bachoco, México, Campaña 1984-2012, Dirección URL: <http://bachoco.com.mx/carteleras> (consulta 17 de septiembre 2012)



3.2 Las figuras retóricas: juego de palabras

Las figuras retóricas son los medios específicos de los que la retórica se vale para la persuasión. Se llama figura “a la expresión ya sea desviada de la norma, es decir, apartada del uso gramatical común, ya sea desviada de otras figuras o de otros discursos, cuyo propósito es lograr un efecto estilístico, lo mismo cuando consiste en la modificación o redistribución de palabras que cuando se trata de un nuevo giro de pensamiento que no altera las palabras ni la estructura de las frases.”¹¹³

La intención en que se decida comunicar, así como el tono dependen de la elaboración primordial del mensaje. En este caso, me enfocaré al uso del humor en la publicidad mexicana de *Bachoco*, *Alka Seltzer* y *Gandhi*. El uso de frases, juego de palabras, imágenes que acompañan los textos, breves relatos; así como la construcción del sentido basado en un humor particular de la cultura mexicana.

“Esos juegos de ingenio evolucionan hacia el juego de palabras a medida que se vuelven más superficiales las relaciones establecidas entre las ideas; poco a poco llegamos a no prestar atención al sentido de las palabras oídas sino solamente su sonido”.¹¹⁴

El juego de palabras es una de las estrategias más utilizadas, en los anuncios que seleccioné. Definido como una “figura retórica que afecta la forma de las palabras o las frases y consiste en la sustitución de unos fonemas¹¹⁵, por otros muy semejantes que alteran, sin embargo, totalmente el sentido de la expresión”.¹¹⁶

Volcar nuestra creatividad de una manera más plena, dándole una forma que conserve algún interés innato, debería formar parte de la vida cotidiana de cada uno de nosotros.

La naturaleza de recibir una formación cultural llena de información y reglas es tal que, una vez aprendida, dejamos de experimentar y divertirnos. El lenguaje de la autoridad nos ata con frecuencia a una perspectiva única, que limita nuestra capacidad de responder creativamente al mundo.

¹¹³ Helena Beristáin. *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, Novena Edición, p. 215.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 133.

¹¹⁵ El fonema es el elemento más simple de la lengua, es un segmento fónico, la mínima unidad fonológica.

Carece de significado en sí mismo pero articulado junto con otros fonemas integra formas, llamadas morfemas. Aunque el fonema no es portador de significación, si es capaz de determinar diferencias de significado: casa, pasa, paso, piso, pico, pica, rica. El repertorio de los fonemas del español de México solamente cuenta con 22 unidades.

¹¹⁶ *Ibid.*, p. 215.

Aquello que nos sorprende de la publicidad, es el proceso que realizaron (agencia-creativo) para percatarse de las cosas “nuevas”, esto consiste en ver las similitudes en las cosas que pensamos comunes y verlas de un modo diferente. Podemos sentir cierta conexión porque están muy cerca de lo que consideramos nuestra experiencia personal, la mirada personal y pública que tenemos de la realidad.

Esa experiencia, tanto si conforma nuestra manera de ver el mundo como incluso las cosas que elegimos ver, predispone sin duda nuestra percepción de toda la información y anuncios que recibimos.

Las tres campañas que elegí tienen juegos de palabras y utilizan la ambigüedad de sus frases para generar un nuevo sentido. A continuación analizaré un anuncio de cada marca.

- **Análisis del juego de palabras en la publicidad de Gandhi**



Según Phillippe Dubois registra una serie de mecanismos productores de juegos de palabras, por ejemplo, el calambur y la paronomasia, la condensación; en la que alternan en una misma oración elementos provenientes de dos de ellas. La identidad absoluta de significantes con diversidad de significados, es decir la dilogía y los préstamos que pueden surgir al compartir el lenguaje o elementos culturales.

El autor, enumera una serie de categorías operativas, que intervienen en la producción de las distintas clases de juegos de palabras, como identidad/ semejanza, intersección total/ parcial, de los significantes: imbricación/yuxtaposición de significantes; la totalidad/ incompleto, continuidad/discontinuidad de los significantes.

Encontramos el **préstamo** que es una metábola¹¹⁷, utilizada en las frases publicitarias de Gandhi, por ejemplo: *Más book, menos face*. Pues consiste en intercalar en el discurso términos pertenecientes a otras lenguas, entonces pasa a ser de uso común. Se produce por supresión/adición completa.

Asume contextualmente una función significativa al ser traducido por el consumidor, que así responde a una necesidad de coherencia, debido al contraste de los sistemas lingüísticos y culturales (inglés/ español).

También existe un tipo de préstamo llamado **calco** que toma el contenido de una expresión extranjera, ya sea en el caso de la palabras, aisladas traducidas literalmente y que son muy conocidos por su significado (*book*= libro).

Pero no ocurre el mismo caso con la otra palabra tomada del inglés, en ella se emplea un **solecismo**, pues no se refiere a su traducción literal (*face*= cara) sino a la convención cultural que existe del conocimiento que tiene la gente sobre las redes sociales, aquí retoma a *Facebook* y para producir el humor, juega con dos idiomas para plantear una situación graciosa entorno de las personas que pasan demasiado tiempo en esta red social y casi no leen.

Figuras retóricas:

La **dilogía** es una figura retórica que consiste en el uso de una palabra con varios significados distintos dentro de un mismo enunciado, como *face* y *book*, que además de la traducción literal y el idioma inglés, se refiere a la red social.

La **antítesis** es un recurso estilístico que consiste en contraponer dos sintagmas, frases o versos en cada uno de los cuales se expresan ideas de significación opuesta o contraria (antítesis propiamente dicha) o impresiones más subjetivas e indefinidas que se sienten como opuestas (contraste). En el ejemplo aparece con las palabras más y menos.

En este mismo sentido, la **paradoja** es una figura retórica que consiste en la unión de dos ideas que aparentemente, en un principio parecen imposibles de concordar. Su función es invitar a la reflexión, a la lectura y usar en menor medida las redes sociales.

¹¹⁷ Se refiere a cierto tipo de repetición, ya sea de las mismas palabras pero en orden distinto, ya sea de la misma idea (pleonismo o tautología) mediante diferentes palabras. Cualquiera que sea el tipo de operación da lugar a la figura (supresión, adición, supresión/adición, préstamo o sustitución y permutación).

Sentido literal: El hábito de la lectura es escaso. Las librerías tradicionales están cerrando y, en los últimos cinco años, hay 40% menos establecimientos de este tipo.

Las causas saltan a la vista: la lectura con fines culturales y de entretenimiento compite por el tiempo escaso de habitantes de grandes ciudades que trabajan más, ven más televisión, van al cine y otros espectáculos, navegan en internet y se entretienen con nuevos *gadgets* (como videojuegos o redes sociales).

Es normal que nuestra cercanía con Estados Unidos cuya lengua es el inglés, nos haga más permeables a nuevas construcciones sintácticas, mezcladas e integradas a un léxico propio que es muy rico en expresiones, humor y doble sentido.

Sentido real intencional: Con frases inteligentes e ingeniosas, los medios donde se anuncia son revistas, internet y anuncios espectaculares. Sin ser ajenos a la realidad, la industria editorial muestra conciencia al reflejar un tema tan doloroso y preocupante, “a los mexicanos no les gusta leer”, al tiempo que nos recuerda la importancia de la lectura para modificar la situación actual.

Debo mencionar que no toda la publicidad de Gandhi usa el juego de palabras, pero sí hace uso del humor, situaciones cotidianas, contextos y situaciones sociales, así como palabras y sucesos de moda.

- **Análisis del juego de palabras en la publicidad de Bachoco.**



Otro ejemplo que analizaré es de la publicidad de *Bachoco*, a través de un juego de palabras y ambigüedad. El público al cuál va dirigido debe ser capaz de entender el sentido literal de la expresión: “Huevo con frijol” y la contradicción semántica, donde se produce el juego y el humor.

El juego humorístico se produce con el **doble significado** que se le ha dado a la palabra “**frijol**” que además de ser una leguminosa presente en muchos platillos mexicanos, se utiliza algunas veces para referirse a la expresión de sentir frío: “Tengo frijol”. Si el receptor conoce ambas referencias podrá captar el mensaje con humor y entonces la intención principal del anuncio será exitosa.

Figuras retóricas:

Encontramos una **metáfora** a partir de la personificación del huevo y la relación que hace con la frase a partir del juego de palabras. La metáfora es una figura por medio de la cual se transporta el significado propio de un enunciado a otro significado en virtud de una cierta analogía.

Es una “sustitución de una palabra por otra cuyo sentido literal posee cierta semejanza con el sentido literal de la palabra sustituida”. En este ejemplo busca ejemplificar, explicar y dar soporte de la segunda lectura que tiene la frase.

Al decir esto encontramos otra figura retórica, la **prosopopeya o personificación** que consiste en representar como personas a seres inanimados, a objetos o a entidades abstractas.

También hay presencia de **paronomasia**, que funciona como un recurso fónico que consiste en emplear parónimos (palabras que tienen sonidos semejantes pero significados diferentes). Fue muy utilizado por los conceptistas en sus burlas o sátiras.

Significado literal: Platillo preparado a partir de la mezcla de huevos con frijoles que suele ser parte fundamental del desayuno de un mexicano. Seguramente esto nos parece normal, ya que compartimos un idioma, costumbres y el mensaje está dirigido totalmente al público mexicano, pues además de basarse en un producto de la canasta básica de su alimentación, se apoya en un soporte visual para darle otro sentido que nos sigue pareciendo familiar.

Sentido real intencional: *Bachoco* es una marca que vende huevo y pollo, su valor agregado es el tono en que comunica su producto, sin embargo este únicamente cumple como refuerzo en la mente del consumidor.

No nos dice que son los mejores, no habla sobre sabor o precio, simplemente este tipo de publicidad promueve la recordación pero como mencioné con anterioridad no asegura la venta.

Lo mismo pasa con el otro anuncio de la serie. El público al cuál va dirigido debe ser capaz de entender el sentido literal de la expresión: “Huevo con frijol” y la contradicción semántica, donde se produce el juego y el humor. Hay **ambigüedades fónicas** como: “Huevo con ejote” que también se puede leer e interpretar así: “Huevo conejote”.

Cuando una palabra presenta más de un significado o al leerse fonéticamente permite hacer otra interpretación, viene el intercambio creativo, el soporte visual (fotografía de los huevos o pollo con accesorios) sirve para cerrar el chiste.



En los dos siguientes ejemplos de las marcas Bachoco y Alka Seltzer, se mantiene el estilo y el juego de palabras con sus diversos significados, resaltando formas particulares del mexicano al hablar, como decirle “Tiras” a los policías y al mismo tiempo referirse a porciones de pollo.

Y el otro que al basarse en el uso de algunas palabras que la gente al hablar contrae como “pu’s” “pues” “está bien” “ta’ bien”, es mezclado con un platillo mexicano, el tamal que fonéticamente suena muy parecido a decir “está mal”, “ta’ mal”.

En todos los casos analizados la publicidad nunca deja de mencionar la promesa básica, ya sea vender libros, pollo, huevo o aliviar, la única diferencia es que no lo dice directamente lo hace a través del humor.



Tal como sucede en todos los mensajes publicitarios seleccionados, a partir de un producto como son: huevos, pollo, antiácido y libros, se retomaron referencias comunes para darles la vuelta con humor y publicitarlas a partir de un juego de palabras.

- **Análisis del juego de palabras en la publicidad de Alka Seltzer.**



El juego de significados que hace con las dos palabras.
 Bronco=bravo, picoso, grupo musical mexicano.
 Límite= término, tope, final, grupo musical mexicano.

Por eso el contexto y el público es de suma importancia porque sus referentes se verán expuestos en la construcción del mensaje y él debe dominarlos para lograr comprender el anuncio en su totalidad.

Figuras retóricas:

Como se explica arriba y el significado de las dos conceptos, tenemos la figura retórica **paronomasia** que consiste en un juego de palabras utilizando dos palabras con sonidos similares pero de distinto significado.

La **comparación** que consiste en relacionar dos palabras cuyos significados tienen algún parecido. Comparar una idea con otra más conocida, más clara o más expresiva, como comparar el ardor o la comida irritante con un chile y el alivio con las tabletas.

La otra que encontramos es **antítesis** que es una oposición entre dos términos contrarios o complementarios, como bronco, bravo, picoso y su contrario o solución, límite, alivio.

Significado literal: Los mexicanos están acostumbrados a comer cosas picantes y el chile habanero se ha considerado uno de los más picantes del mundo, debido a su fama, sirve perfectamente para representar íconicamente el efecto irritante que causan las comidas altamente condimentadas.

Sentido real intencional: El juego de significados se produce cuando, a la fotografía del chile habanero se le coloca el nombre de Bronco en la parte de abajo y a la imagen del producto la palabra Límite.

México es un país que tiene gran influencia por la música nortea. Límite es un grupo musical de dicho genero que tuvo éxito en el año 1997, fecha en que se lanzó el anuncio analizado. El otro grupo es Bronco, que a lo largo del tiempo se han convertido en un gran representante musical, llamándolos "El gigante de América".

Esto nos hable de dos referentes que son necesarios para entender el mensaje, los dos grupos musicales que nos hablan de una cultura y país para contextualizarnos, y el significado que tiene la palabra bronco al referirse a algo picante, en general a la comida mexicana picoso.

El alivio que fue llamado "límite" será patrocinado por las tabletas, en este momento el humor habrá completado el ciclo, basándose en el juego de palabras, sus apoyos visuales y los referentes culturales.



Un problema al que se enfrenta la publicidad con humor, es la **búsqueda de referentes**, si la persona que ve el espectacular con la frase: “Tiras de pollo”, no sabe que a los policías se les dice *Tiras*, principalmente en Estados de la República mexicana cercanos a la frontera, no podrá completar el mensaje y no encontrará el sentido del humor en dicho anuncio.

Lo mismo pasa con el ejemplo de arriba: *Red hot chilli Peppers* y *The Cure* si llega el mensaje a un público que desconoce las dos bandas, o no entiende el idioma inglés, el cambio entre la palabra e imagen no cobrará sentido.

Para que no pase esto, la Publicidad debe realizar una Investigación de mercado para conocer a su público objetivo y al mismo tiempo saber sobre sus preferencias, formas de habla, conductas y costumbres, así el rango de error disminuye y logra la empatía con su consumidor.

Esto nos dice que palabras empleadas como *tiras*, *frijol*, *ta’ mal* son aplicables a la totalidad de los individuos y a sus diversas **interpretaciones y significaciones**. Las palabras que se seleccionen deben ser las más eficaces desde el punto de vista de su significado, deben ajustarse con exactitud a los conceptos que quieren transmitir.

Podemos llamarle competencia lingüística en hacer uso y tener conocimiento de la lengua y sus acepciones culturales. Porque las palabras no sólo significan: también evocan y evolucionan, al paso del tiempo se van agregando cambios y nuevos términos, antes no eran parte de nuestro vocabulario *Facebook* o *Twitter*.

Pero las tecnologías han llevado a las redes sociales a ser una parte importante de la comunicación actual, por tal motivo, la publicidad no podía dejar fuera esta nueva tendencia que le ofrece a a su vez un mundo de significados para encontrarles el lado humorístico.

Y esa capacidad de seducción no reside en su función gramatical (verbos, sustantivos, adverbios, adjetivos. Todos por igual pueden compartir esa fuerza) ni el significado que se aprecia a simple vista, a simple oído, sino en el valor latente de su sonido y de su historia, las relaciones que establece cada término con otro vocablos, la evolución que haya experimentado durante su larguísima existencia o en otro caso, el vacío y la falsedad de su corta vida.

En estos casos, la imagen tiene una función primordial ya que sin ella, el sentido otorgado no se entendería, dirige la vista del lector y le proporciona lo necesario para comprender el anuncio, la publicidad de *Gandhi* en esta investigación es la única que no recurre a otro apoyo visual además de las palabras.



3.3 Funciones lingüísticas según Jakobson

Las tres marcas que se seleccionaron, como quedó demostrado en el capítulo anterior, cumplen con el uso del juego de palabras y ciertas ambigüedades que es una de las formas de emplear el humor con la publicidad. Ahora las analizaré de acuerdo a las funciones lingüísticas que propone Jakobson.

Entonces repasemos los niveles: la construcción de la idea debe ser simple y comprensible, la selección de medios y segmentos debe estar acorde, y el concepto creativo debe ser adecuado para el mercado. En el último contacto, ya en la interacción directa, se deben cuidar todos los aspectos posibles para la transmisión de la idea a través de los medios predeterminados y el ambiente en que se haga técnicamente tiene que calcularse y gestionarse.

Podemos observar que al conocerlo será más fácil llamar su atención, es aquí donde la función **fática** toma fuerza, recordemos que las funciones **apelativa** (importancia de la respuesta del receptor) y la **poética** (el cuidado del humor a través del juego de palabras y ambigüedades).

- **Análisis de las funciones lingüísticas en la publicidad de Gandhi.**



Función fática

Para llamar la atención y lograr iniciar el contacto con el público. La ubicación estratégica depende de una lectura de los segmentos, sus lugares habituales, sus escenarios comunes, *Gandhi* por ejemplo, conoce perfectamente cuáles son los mejores espacios para ubicar espectaculares en la ciudad.

Sabe también que no le conviene por ejemplo, hacer publicidad directa por radio puesto que contradice su imperativo de que “todos lean”, concepto que opera sólo a través del encuentro con la imagen.

Función apelativa

El receptor de la publicidad de *Gandhi* es la parte más importante en la elaboración total del sentido, debido a que la disyunción se produce en un estado de conocimiento y competencia cultural. Entender humorísticamente un texto equivale a restaurar, percibir todos los contenidos que se dan por supuestos, hacer explícito el conocimiento de mundo que permite el efecto humorístico.

El interlocutor reconoce, repone o imagina la situación social implícita; el hecho de que la mayoría de los mexicanos prefieran ver la televisión antes que leer, y una situación común, el comentario de cuando alguien se refiere a una mujer despectivamente por su físico, gracias a esta circunstancia, un brevísimo relato humorístico puede hacer, por vía de lo implícito, un retrato profundo de la sociedad o de un momento específico común.

En el caso de *Gandhi*, pues el decir que los mexicanos no leen, y que dicha idea se haya constado en estudios estadísticos, que avalan el bajo porcentaje de lectores en México, aprovecha para invitarlos a leer comprando sus libros, porque al final es una realidad compartida y difundida.

Función poética

El mensaje cargado de humor es el claro ejemplo del tipo de personalidad o imagen que tiene la marca, ésta se crea en el público que lo relacionará con el tipo de frases dichas, tono, colores e imágenes.

Actualmente, en este medio publicitario destacan propuestas monumentales, donde las lonas rotuladas son colocadas en los costados de edificios, rebasando en mucho las dimensiones de las carteleras unipolares de las avenidas, a fin de ganar notoriedad mediante el tamaño.

Componentes del anuncio

El anuncio está compuesto sólo por texto a través de un soporte visual: espectacular.

Descripción y colores

De lo que no hay duda es que los colores lo son todo en nuestra percepción visual, transmitiéndonos o invocándonos sensaciones, emociones, atracción o rechazo.

La definición técnica de color según la RAE sería: “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.”

“El color compone un elemento vital dentro de la creatividad publicitaria y por tanto es base fundamental en la utilización de los medios publicitarios. Es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso”.¹¹⁸

Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño.

Toda la publicidad de Gandhi emplea tres colores, el amarillo del fondo que aporta luminosidad y gran contraste al mensaje. El color amarillo es también un color que aporta la felicidad. Es brillante, alegre, se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.

La tipografía que se usa para el mensaje es letra de molde, clara y legible en color negro que en este caso se usa para resaltar con el fondo amarillo, que a su vez refleja cierta elegancia y sobriedad.

Por último, está el logo en color morado, relacionado con la relajación, al más alto nivel espiritual y mental. El anuncio no necesita de una imagen que acompañe al texto para ser entendido.

Discurso, mensaje a construir y creatividad

La publicidad es un *tipo* de discurso en cuanto en ésta encontramos “(estructuras de) sonidos o imágenes, y formas abstractas de oraciones (sintaxis) o estructuras complejas de sentido local o global y formas esquemáticas”.¹¹⁹

Sería común ver fotografías de libros en la publicidad de una librería, pero la parte humorística ha colocado a Gandhi en una de las campañas más exitosas, sencillas y divertidas.

Seleccioné a esta marca porque retoma frases típicas para explotar el lado divertido de la lectura, pretendiendo abarcar más consumidores, despertando el interés por todos los que esperan la próxima frase de la campaña, ya que nos hemos familiarizado con ella, de forma sutil descubre al mexicano que no lee. Venden letras y se anuncian con letras, venden libros y para posicionarse nos hacen leer sus anuncios.

¹¹⁸ Johanne Pawlik: Traducción, Carlos Fortea, *Teoría del color*, Barcelona, Paidós, 1996, p. 66.

¹¹⁹ Teun A. Van Dijk, *El discurso como estructura y proceso: estudios sobre el discurso I*, p. 38.

Una vez que el cliente conoce la oferta (a veces se tienen que despertar o, incluso, crear necesidades latentes del consumidor), es necesario facilitar el acceso a la tienda o al canal de distribución. Como siguiente paso se genera el contacto con el vendedor o con la tienda.

Cada vez la fase de recompra y la construcción de lealtad del cliente es más importante. Muchos estudios nos indican que es más caro adquirir clientes nuevos que conservar a los actuales.

Librerías *Gandhi*, desde su fundación, diseñó el concepto de que comprar un libro puede ser divertido. Complementó el servicio ofreciendo en sus instalaciones cafetería, galerías de arte, eventos culturales y un foro para conciertos. Asimismo, creó un área específica para niños, y el servicio de los vendedores, ha hecho de la cadena un lugar de paseo para los consumidores.

Gandhi rompió un paradigma importante: en medios tan visuales como las carteleras o los impresos, se cree que “una imagen dice más que mil palabras”. Sólo utilizó textos cortos de rápida lectura con un tono coloquial que hace reflexionar sobre la importancia de la lectura.

- **Análisis de las funciones lingüísticas en la publicidad de Bachoco**



Función fática

Dentro de la posibilidad que tienen ciertos medios publicitarios de destacarse por algunos aspectos para lograr capturar la atención del consumidor, dentro de un panorama de competencia y hasta de excesiva proliferación de anuncios en un sólo sitio o medio.

En cierta medida podría catalogarse como un ambiente de contaminación visual, donde el consumidor no puede optar por elegir qué ver, entre todas las opciones que tiene enfrente.

Debe destacar por su mensaje y la construcción de la idea. En este se ejemplo se logra gracias a dos cosas, el momento en que se relaciona contextualmente el anuncio, es decir un evento actual : Juegos olímpicos 2012 y el juego de palabras producido por los significados y referentes que existen entre el platillo y el deporte.

Función apelativa

El anuncio supone una actitud, tono o visión de la realidad que es fundamental para el efecto humorístico, le da un sentido; permite la complicidad del receptor quien se puede sentir identificado con lo que se dice.

Esas vivencias que se ven reflejadas en muchos de sus conceptos publicitarios son el resultado de momentos singulares y compartidos. En un día, el creativo y un posible consumidor pueden tener elementos en común, ver las mismas cosas, reírse de lo mismo, criticar y hacer cosas en ciertos momentos de la misma manera.

Es muy probable que un evento tan noticioso como los Juegos Olímpicos sea reconocido por gran parte de la población mexicana y si eso se mezcla con las sincronizadas que es un platillo muy preparado en nuestra sociedad, la conexión y el contacto con nuestro público será más eficaz porque sabe de lo que estamos hablando.

Función poética

El estilo de campaña que ha mantenido durante trece años siempre busca estar vigente, poner en juego los **contextos sociales**, lo que come el mexicano y su forma de hablar. De las tres campañas analizadas, principalmente Bachoco basa su humor en el juego de palabras con apoyos visuales para ser entendidos.

Espectaculares o impresos en revistas con una frase alusiva a platillos o palabras que incluyan huevos o pollos, y la imagen que ilustra la frase de una manera cómica y bastante creativa.

Componentes del anuncio

Está compuesto por texto e imágenes, es un gráfico que utiliza como soporte visual el espectacular.

Descripción y colores

“La percepción del color tiene relación directa con los niveles culturales, económicos, diferencias regionales, de edad, de sexo. En México culturalmente se aceptan más los colores brillantes que en Estados Unidos. Todas estas cuestiones, las diferentes percepciones se combinan para crear su relación con el color y la de cada uno de sus clientes”.¹²⁰

Bachoco utiliza fotografía y retoque digital en fondos neutros que hacen resaltar los detalles y el color del huevo, aquí lo que llama la atención es la **personificación del producto**.

Podemos ver la presencia del color blanco que connota, limpieza y frescuras, aspectos clave e importante en un producto que será consumido. Una tipografía de molde, que es legible y clara en tono gris.

La fotografía y diseño han sido muy cuidados para reflejar una armonía sin saturar al espectador con elementos y demasiados colores, el elemento estrella es el huevo, con él, la caracterización que ayudará a comprender el juego de palabras.

Discurso, mensaje a construir y creatividad

Cuando hablamos de creatividad publicidad, nos podemos referir a creatividad publicitaria como el “desarrollo de una idea creativa resultado de una estrategia que persigue unos objetivos muy concretos y que adquiere vida en su inserción sociocultural.”¹²¹

El hecho de que sea tan popular y exista conexión con el público es porque sus carteles hacen uso de frases alusivas a platillos o frases que incluyan huevo o pollo, y la imagen que los acompaña cierra de una manera cómica y bastante creativa, pero es importante mencionar que sin este apoyo visual que ayuda a entender el juego no se entendería y por lo tanto, no habría humor.

Logró llegar al público con mensajes donde se representan situaciones actuales, dependiendo de lo que se está hablando, lo que está de moda o lo que llama la atención, por eso muchas veces han dicho que la publicidad de *Bachoco*, “sí está hecha con huevos”.

¹²⁰ *Ibíd.*, p. 51.

¹²¹ Eloisa Nos Aldás. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, Barcelona, Icaria, 2000, p. 51.

- **Análisis de las funciones lingüísticas en la publicidad de Bachoco**



Función fática

Esta publicidad apuesta todo al juego humorístico que se produce entre el platillo y su producto. Porque al ser un impreso que estará en revistas, debe ser breve y llamativo para que el lector no quiera pasar la hoja sin ver.

Función apelativa

Si se considera que la marca *Alka Seltzer* busca representar a un grupo de personas, país o una clase social, es decir, un *target*, que gustan de comer cosas irritantes y picantes, pero que buscan solución a los malestares ocasionados, el mensaje humorístico servirá para poder demostrar el carácter, las preocupaciones, las necesidades y en ocasiones hasta la visión del mundo de ese grupo.

Por lo tanto, ese rasgo novedoso surgirá de ver lo “mismo” de manera distinta. Somos muy perceptivos a las diferencias cuando las cosas cambian, debido a que en ocasiones estamos muy inmersos en comportamientos repetitivos.

Si se considera que los chicharrones acompañados con salsa picante, son una botana muy disfrutada por los mexicanos y que a su vez, es una forma de referirse a los senos de una mujer, dicho contexto y referente será utilizado por nuestro receptor para completar el mensaje.

Función poética

La importancia del producto y la intención principal del mensaje que es la efectividad y el alivio que producen las tabletas de la marca, se basan en la construcción del juego de palabras, las dos fotografías y los referentes culinarios que el consumidor debe conocer para poder encontrar el humor.

Componentes del anuncio

Compuesto por texto e imágenes que son las fotografías de platillos mexicanos y las tabletas de la marca.

Descripción y colores

“Los principales objetivos del color en la publicidad son los de captar la atención de los consumidores de una forma inmediata, lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores y la de poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y contrastes”.¹²²

Se realizó un diseño muy limpio con dos imágenes sobre un fondo blanco, la fotografía de un platillo/botana, el cual representa a los alimentos condimentados o con picante, la otra imagen es la del producto. Utiliza dos palabras que representan la característica de la imagen.

Coloca las dos imágenes una arriba y la otra abajo como respuesta, sobre un fondo blanco y letras negras de molde, elementos sencillos. El color blanco refleja alivio, salud, limpieza y el color del producto mismo.

Al tratarse de un medicamento, se debe tener cuidado en la forma de mostrarse, es sobrio, con elementos discretos que destacan el mensaje principal y la efectividad del producto.

Discurso, mensaje a construir y creatividad

El mensaje publicitario se define como “una agrupación de elementos (textos escritos u orales, fotografías estáticas o en movimiento, dibujos, música, color, etc.) que se combinan de acuerdo con unas leyes específicas (las del lenguaje publicitario). Sin embargo, para el receptor, el mensaje es también el soporte físico o psicológico que materializa la transmisión de esa secuencia de signos”.¹²³

El humor se presenta cuando se resuelve el problema, tenemos una imagen que representa el problema ya sea como un tamal picoso, un plato desbordante de paella o un trompo de carne.

¹²² *Ibíd.*, p. 51.

¹²³ Raúl Eguizábal, *op. cit.*, pp. 115.

Siempre la solución serán las dos tabletas, pero no basta ponerlas, se debe construir un mensaje que lo diga de forma creativa.

En el caso de la publicidad de *Alka Seltzer*, podemos observar que siempre deja en claro que ayuda a detener las molestias por comer picante o irritantes. El público al que va dirigido este cartel es a personas que comen mucho picante o alimentos condimentados y también a un público mexicano debido al juego de palabras que utiliza como analogías o son sus referentes.

Cada una es más o menos apropiada, según los soportes donde son mostradas a sus audiencias, la marca y valores como imagen, personalidad, pertenencia a determinados niveles del objeto-mercancía a promover.

Pero haciendo una apretada síntesis, los diferentes sistemas de medios otorgan variaciones en la posibilidad de crear estímulos dirigidos a las audiencias de los mismos. Los sistemas de medios primarios; gráficas, espectaculares, radio y televisión, y los sistemas secundarios; vía pública, cine publicitario y marketing directo, facilitan mensajes visuales, auditivos y visual-auditivo, alcanzando con la conjunción una mayor cantidad de sentidos.

LAS PRINCIPALES FUNCIONES DE LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD Y EL JUEGO DE PALABRAS EN LOS ANUNCIOS CON HUMOR



Ya sea con la función **fática**, encarga de abrir el contacto entre marca y posible consumidor, la función **poética** centrada en el mensaje, ingenio o creatividad, empleada para acomodar las referencias, los significados y generar los juegos de palabras o la función **apelativa**, que se basa en la atención y el entendimiento del receptor. Si la construcción del mensaje no cuida todos los elementos para lograr ser entendido, el humor fracasará.

Se pretende resaltar en este análisis la función apelativa, porque que busca en todo momento la participación del posible consumidor. El receptor es la parte más importante en la elaboración total del sentido, debido a que la disyunción se produce en un estado de conocimiento y competencia cultural. Entender humorísticamente un texto equivale a restaurar, percibir todos los contenidos que se dan por supuestos, hacer explícito el conocimiento de mundo que permite el efecto humorístico.

El uso del buen humor, que provoca alegría a partir de la recepción de un mensaje publicitario, sencillo, cómico, ocurrente, directo (en el que intervenga con alto protagonismo) la marca y el producto en acción, puede ser beneficioso.

El humor es una herramienta, un recurso más de la publicidad. En este caso, para bajar niveles de racionalidad durante su percepción. Siempre y cuando el uso de la anécdota, la que ha provocado la alegría del destinatario, no sea tan rico en significantes, (sobre-significado), de forma que opaque la marca expuesta o el concepto, que se pretende pegar a la percepción del producto.

Seguramente una marca poderosa, soporte mejor la distracción de las anécdotas ocurrentes expuestas, (para combatir la indiferencia del espectador), frente al foco publicitario específico del concepto que se desea anclar en la mente del destinatario.

Con el anterior análisis y cuadro se explican mejor las funciones lingüísticas, demuestro que las tres campañas estudiadas cumplen con los aspectos que propongo como una forma de construir el humor.

También, como se menciona en la investigación, así como hay casos de éxito con humor también habrá otros que no saldrán victoriosos. Podrán usar la misma técnica, colores, elementos, juegos de palabras e intención pero no todo lo que se dice de forma graciosa e ingeniosa dará buenos resultados.

Para concluir mi análisis, una campaña que hace uso del humor para vender su producto, sin afán de criticar o decir que está bien o mal, sólo opinaré que el diseño, juego de palabras e idea fueron bastante desafortunados.

Vemos que hay uso de fotografía, colores llamativos, rojo relacionado con la vitalidad, la fuerza y la atracción. Fondo claros y brillantes, tipografía legible con letra de molde en tono azul que connota limpieza y frescura o que por lo menos busca expresarlo, pero el concepto, el estudio del mercado, la imagen del producto son bastante desatinadas y descuidadas.

El juego de palabras que se apoya en las fotografías es muy poco estético, se ve saturado el mensaje, con varias ideas y los referentes algo forzados, el mensaje humorístico es breve, pero el usado en esta publicidad a mí parecer es de mal gusto y no logra cumplir los demás requisitos o los puntos analizados en los otros anuncios.

La publicidad se basa en el conjunto de la sociedad, del imaginario social y sus significaciones y según sean sus objetivos sabrá que tipo de buen humor ha de usar y es allí donde aparecen las ideas brillantes con sus estilos.

La advertencia sobre la generalización de uso y el abuso del humor, es la ya mencionada precedentemente; Destacar el producto, la marca, el concepto a posicionar, estos significantes son los que deben trascender.

El humor, la comicidad, la provocación de risas, son solo una pista a usar para llegar rápidamente al público objetivo de la campaña, a veces debilitando su guardia o sea "bajar" niveles de razonamiento del receptor.



Conclusión

Ya lo decía Aldous Huxley: “Es más fácil escribir 10 sonetos pasables que un anuncio efectivo que lleve a miles de personas a comprar un producto”. Hay que reconocer que el humor es un ingrediente importante en la comunicación humana, un recurso atractivo con una invitación a interactuar.

Parece ser en suma un buen antídoto contra la indiferencia, un escape a lo habitual y desvíe su atención a un punto específico entre la saturación de información. Con su poder fáctico, contribuye a la fuerza ilocutiva encargada en la voluntad de persuadir.

El humor es ingenio construido a través de juegos de palabras con las posibilidades que de forma fonética, gráfica, morfológica, sintáctica y semántica ofrecen. Libera a las palabras de la lógica creando un universo inédito, divertido, basado en combinaciones de palabras y significados.

El juego lingüístico o verbo-icónico, por ejemplo, convierte la lengua en una herramienta para la sorpresa, como antes se abordó, que se realiza a expensas de las reglas impuestas aprovechando fenómenos lingüísticos como la polisemia, la homonimias, la antonimia, la ambigüedad, etc., que los creativos de agencia y todos en general hemos podido sacarle partido.

A la hora de abordar las funciones del humor es necesarios superar la idea de que su única finalidad es proporcionar la risa o la sonrisa, porque en publicidad pretende generar una empatía, una liberación de las normas sociales, impactar y perdurar en la memoria.

¿Qué se necesita para tener éxito en un anuncio publicitario con tono humorístico?, un estudio a fondo sobre el *target*, así como la creación de un muy acertado *insight*. Al tener ambos elementos dentro de la proposición de estrategia, será mucho más fácil adaptar los recursos humorísticos.

Después de conocer el perfil del consumidor, las estrategias creativas buscan la forma de aprovechar esa información para convertirla en algo llamativo, innovador y eficaz. En publicidad todo busca posicionarse para llegar al objetivo principal de toda marca: vender, ya sea con imagen, palabra o sonido, sin importar el medio y soporte que use tiene que destacar entre muchos otros anuncios que recibimos cada día.

Para conseguirlo las agencias publicitarias emplean diversos recursos, tonos y estrategias que lo digan todo brevemente, podemos ver anuncios que informan y describen, otros que seducen con un mensaje distinto, al mostrar emociones y situaciones alrededor del productor con la capacidad de evocar algún sentimiento.

Así quedará asociado a lo que le rodea, un ambiente agradable, una situación divertida, alguna canción pegajosa, fragmentos de dichos populares, frases fáciles de recordar y personajes que se vuelven parte de nuestra vida. La publicidad, entonces le habrá otorgado valores, emociones y una personalidad a un producto.

No basta simplemente con estructurar un mensaje humorístico de una manera establecida, ya que sin el *insight* correcto, los mensajes podrían verse truncados en su deseo de llegar directamente a empalmar con el público. El camino creativo denominado como “humor” es sin duda, uno de los más directos al corazón y a la memoria del espectador.

La clave de él es que el argumento cómico esté perfectamente relacionado con el producto y la marca, ya que si no se relaciona, se recordará el chiste pero no la marca.

La labor del creativo publicitario es conseguir que ese mensaje sea recordado. Pero los seres humanos recordamos una pequeña parte de las cosas que vivimos. El anuncio ha de conseguir dejar materialmente una huella en la memoria, por lo tanto para que esto pase nos tiene que hacer pensar antes que sentir.

Lo que descubrimos con sorpresa a través de la tarea de pensar es el mensaje original completado, es el receptor quien habrá de reinventarlo, porque los mejores anuncios siempre serán aquellos que creen una interactividad con el espectador.

La creatividad y la imaginación son roturas de la coherencia lógica, silogismos que sentimos la atracción de completar. La comunicación debe ser activa. El anuncio eficaz trata al espectador y al lector como un ser inteligente, porque los mismos mecanismos del pensar son los de la atención, la percepción, la emoción y la memoria.

Los anuncios mezclan varios retos, generalmente regidos por un eje principal de procesamiento, y con variables de estimulación intelectual que recorren toda la interminable gama de las figuras de la retórica.

La mayoría piensa y dice que la publicidad está dirigida a las emociones humanas pero no toda cumple esta característica, el humor convoca a la inteligencia, utiliza la ambigüedad de las palabras, el cotidiano y la picardía característica del mexicano.

Con esta investigación compruebo la necesidad de un público activo, que al recibir el juego de palabras busque el sentido y logre completar el significado para finalmente entender humorísticamente el mensaje. Actualmente no se venden productos, se crean diferencias simbólicas a través de ideas que creen empatía y experiencias.

De hecho, es necesario que el lector reconozca algunos de los elementos, cierta familiaridad, indicios referenciales, sensaciones sinestésicas, da vida a las metáforas del lenguaje, materializar conceptos abstractos, personificaciones que “humanizan” los objetos y tendencias porque el mensaje es como un espejo de nosotros, un vistazo con humor a lo que somos.

Un humor inducido, producido para una sociedad que entre tanto caos y problemáticas sociales o económicas necesita romper la rutina para reír y aunque grandes publicistas como David Ogilvy que no lo veían como un medio eficaz, actualmente es un tono muy utilizado y explotado.

Queda claro que una librería no se puede conformar con decir únicamente que vende libros o que un antiácido alivia dolores estomacales, debe crear un mensaje y personalidad al producto.

Gracias a este tema logró comprender a la publicidad más allá de un medio para crear un lazo entre consumidores y marcas, manipulación, persuasión y retórica. Es una producción de símbolos culturales. No se puede seguir viendo sólo en términos de mercado, economía y *marketing* y reducir todo el proceso, porque es mucho más que una conexión, búsqueda de *insight's* o la necesidad de “llegar al corazón del consumidor”.

El humor publicitario en los ejemplos seleccionados y en general, se convierte en una gran herramienta comunicativa, que consigue mediante la participación del receptor hablar de la vida, de lo que nos hace reír.

Las marcas, quieren comunicar valores, actitudes, posiciones a través de historias comunes, vivencias, pláticas o temas de interés y todo esto lo hacen para al final mostrar su producto

Propongo un mejor estudio de la construcción del recurso humorístico para, posteriormente, saber cómo poder aplicarlo. Pero no sólo eso, también con las interrogativas a las campañas publicitarias con toque humorístico, generar ese interés (que ya debiera existir) sobre la importancia de saber investigar, manejar, conocer para poder dirigirse de una manera más directa y efectiva al público.

El uso del humor en la publicidad, está firmemente anclado a su contexto: cuando pierde sus referentes deja de ser eficaz, lo que hace el publicitario, que no es poco, es el diseño simbólico de los productos. Su visión de sí mismo como artista le hace estar muchas veces más preocupado por el diseño formal que por el diseño de los contenidos, por la apariencia que por el sentido.

Si pensáramos que un publicitario es simplemente un comunicador, su función sería exclusivamente la de encargarse de esas nuevas relaciones entre productores y consumidores. Y, en efecto, la publicidad ha constituido tradicionalmente el enlace necesario entre un productor masivo de mercancías y un consumidor situado a distancia física y social de él.

Pero la publicidad es más que eso, es la encargada de crear “nuevos significados” y de unirlos a los productos. En la comunicación publicitaria, en el enlace entre productores y consumidores, intervienen muchos elementos que no son estrictamente mecanismos publicitarios, pero la creación de esos significados y su vinculación a los productos es el trabajo inexcusable del publicitario.

Lo que sucede es que lo que caracteriza a la publicidad es su capacidad de apropiación, la “apropiación estratégica” de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas, incluida, por qué no, la participación circunstancial de un artista para la realización de un anuncio.

Un publicitario es, por tanto y sobre todo, un productor de símbolos. Consideramos que muchos casos de campañas publicitarias que han utilizado el recurso humorístico, no consiguen el impacto o éxito deseado puesto que al no conocer más sobre la construcción del sentido humorístico, ignoran, además, cómo pueden aplicarlo para que su *target* se sienta identificado con el mensaje que están enviándole.

¿Por qué es tan importante el consumidor? Porque el público es el medio y el canal del mensaje publicitario. A partir de hechos como la moda o la exhibición de marcas de diferentes bienes y propiedades, las personas se presentan voluntariamente como soportes de las marcas. El público es el mensaje.

Esta nueva sociedad tecnológica necesita un tipo de ciudadano que reúna estas características: un alto nivel de educación, gran adaptabilidad personal, inteligencia y capacidad de aprendizaje, porque la velocidad de la innovación tecnológica deja al consumidor fuera de juego constantemente. De aquí que surja una conciencia de la necesidad de uso accesible, fácil y lo que comenté a lo largo de mi investigación, la necesidad de un receptor activo.

La cooperación del destinatario es imprescindible para que el humor sea captado como tal. Si éste no participa del acto humorístico, la comunicación se bloquea.

La importancia de las sensaciones ya sido explicada desde distintos ámbitos del saber, especialmente desde la psicología, y no cabe duda que del desarrollo sensorial va a depender todo lo que el ser humano sabe, piensa, siente y expresa.

El humor puede resultar un arma de dos filos, hay productos que no necesitan ser anunciados con tanta solemnidad y seriedad, que permiten ser parte un juego y conservan su valor, pero hay que recordar que una dosis exagerada de tono humorístico puede llegar a perjudicar la imagen del producto, la gente no le compra a los payasos.

La clave del éxito publicitario está en saber manejar palabras, imágenes, sonidos, silencios y experiencias, para poder producir en el consumidor un deseo por la adquisición de los productos o servicios de consumo publicitados. El poder adquisitivo y la clase de productos consumidos se convierten en el motor que rige la vida humana en sociedad.

Considero de gran importancia que se sigan haciendo análisis y estudios sobre el uso del humor en la publicidad, porque hay muy poca información al respecto sobre todo en nuestro país, ya que sabemos reír y este sería un gran medio para crear vínculos. El mexicano posee un gran sentido del humor y creatividad que puede ser empleado con gran inteligencia pero nos hace falta arriesgarnos más.

“...y provisto de un estuche de ‘Haga-Usted-Mismo-Sus-Propios-Comerciales’, dio sus primeros pasos en la ciencia nueva, el arte supremo de la Publicidad Poética o de la Poesía Publicitaria, a partir de un comercial para la televisión que se le ocurrió mientras comía papas *Sabritas* y al que tituló: *Cosmopapagonía*”.¹²⁵

¹²⁵ Del Paso, Fernando, *Palinuro de México*, México, Punto de Lectura, 2010, p. 335.



Bibliografía:

Bibliografía metodológica

- Dieterich, Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*, Ed. Ariel, México, 1996, 236 pp.
- Galindo, Cáceres, Luis Jesús (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Adisson Wesley Company, 236 pp.
- Hernández, Sampiere, Roberto, et. Al. *Metodología de la Investigación*, Ed. Mc. Graw Hill, México, 2006, 311 pp.
- Bravo, Sierra, R., *Técnicas de la Investigación social; Teoría y ejercicios*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1995, 349 pp.
- Ruíz, Silva, Gilberto, *Las teorías del método en Ciencias Sociales*, Ed. Bauhaus, México, 2002, 510 pp.

Bibliografía del tema:

- Gómez De Silva, Guido, *Diccionario Internacional de Literatura y Gramática*. FCE, México, 1999, 800 pp.
- Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*. FCE, México, 1994, 374 pp.
- Ken Burtenshaw, *Principios de publicidad*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, 176 pp.
- Mattelart., Armand, *La Publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2000, 143 pp.
- Tungate, Mark, *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008, 330 pp.
- Proenza, Segura, Rafael, *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. 3R Editores, Colombia, 1999, 484 pp.
- Ferrer, Eulalio, *Publicidad y comunicación*. FCE, México, 2003, pp. 318.
- Bergson, Henri. *La risa: ensayo sobre la significación de lo cómico*. Alianza Editorial, México, 2000, 225 pp.
- Joubert, Laurent. *Tratado de la risa*. Asociación Española de Neuropsiquiatría. Valladolid, 2002, 246 pp.
- Universidad de Sevilla. *Morfología del humor*. Padilla Libros Editores & Libreros, España, 2006, 124 pp.
- Lipovetsky, Gilles *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1986, 278 pp.
- Baudelaire, Charles (1855) "De la esencia de la risa y en general de lo cómico en las artes plásticas" en *Lo cómico y la caricatura*. Madrid: Ed. cast. Visor, 1988, 450 pp.
- Zavala, Lauro. *Humor, ironía y lectura: las fronteras de la escritura literaria*. México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 1993, 216 pp. (Ensayos)
- Serna, Enrique, *Las caricaturas me hacen llorar*. México. Joaquín Moruoz, 1996. 296 pp.
- Antología del humor negro*, selección y notas Eduardo Stilman

- Jankelevitch, Vladimir, *La ironía*, versión castellana de Ricardo Pochtar, Madrid, Taurus, 1986, 163 pp. (Ensayistas, 225)
- De la ironía a lo grotesco: en algunos textos literarios hispanoamericanos.* México. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 1992. 221 pp.
- C. Booth, Wayne, *Retórica de la ironía*, versión española de Jesús Fernández Zulaica y Aurelio Martínez Benito. Madrid, Taurus, 1986, 361 pp.
- Bravo, Víctor, *Ironía de la literatura*. Maracaibo, Dirección de Cultura, Universidad del Zulia, 1993. 120 pp. (Colección 464 años Ciudad de Maracaibo).
- Portilla, Jorge, *La fenomenología del relajo y otros ensayos*, 2a edición, México, FCE, 1986, 212 pp.
- Bretón, André, *Antología del humor negro*, 2a ed. traducción de Joaquín Jordá Barcelona, Anagrama, 1994, 399 pp.
- Shaftesbury, *Ensayos sobre la libertad de ingenio y humor*, España, Pretextos, 1995, 220 pp.
- Escardo, Florencio, *Humorismo argentino*, Argentina, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1964, 158 pp.
- Casabayó, Mónica, *Fuzzy marketing*, España, Deusto, 2010, 227 pp.
- López, Vázquez, Belén, *Publicidad emocional: estrategias creativas*, España, ESIC, 2007, 170 pp.
- Soler, Pere, *El director de cuentas*, España, Univesitat Autònoma de Barcelona, 2008, 151 pp.
- Sánchez, Herrera, Joaquín, *Nuevas tendencias en comunicación*, España, ESIC, 2010, 275 pp.
- Curto, Gordo, Víctor, *Redacción publicitaria*, España, UOC, 218 pp.
- Martínez, Pepe, *Cualitativamente*, España, ESIC, 2008, 341 pp.
- Ruiz, Collantes, Xavier, *Retórica creativa: programas de ideación publicitaria*, España, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2000, 242 pp.
- Solanas, García, Isabel, *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*, España, UOC, 2008, 250 pp.
- Marcella, Bertuccelli, Papi, *Qué es la pragmática*, España, Ediciones Paidós, 1996, 319 pp.
- Ordoñez, Gutiérrez, Salvador, *De pragmática y semántica*, Madrid, Arco libros, 2002, 415 pp.
- Eguizábal, Raúl, *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2007, 360 pp.
- Ávila, Robles, Sara, *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Arco libros, Madrid, 2004, 92 pp.
- Farías, Carolina, *Del humor en la literatura*, Consejo para la cultura y las artes, México, 2001, 284 pp.
- Bergson, Henri, *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*, México, Alianza, 2000, 156 pp.

- Beristáin, Helena. *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, Novena Edición, 2008, 520 pp.
- Grijelmo, Álex, *La seducción de las palabras*, México, Taurus, 2004, 254 pp.
- Jakobson, Roman, *El marco del lenguaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1988, 129 pp.
- Jakobson, Roman, *Lingüística y poética*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980, 277pp.
- Nos Aldás, Eloisa. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, Barcelona, Icaria, 2000, 237 pp.
- Del Paso, Fernando, *Palinuro de México*, México, Punto de Lectura, 2010, 929 pp.
- Pawlik, Johanne, Traducción, Carlos Fortea, *Teoría del color*, Barcelona, Paidós, 1996, 366 pp.
- Van Dijk , Teun A. ,*El discurso como estructura y proceso: estudios sobre el discurso I*, 381 pp.

Cibergrafía complementaria:

http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/2007/EC81/EC81_03.pdf

<http://132.248.9.1:8991/hevila/Multiciencias/2009/vol9/no3/8.pdf>

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/679/67910105.pdf>

<http://adsoftheworld.com/>

<http://www.merca20.com/>

<http://www.youtube.com/>

<http://www.emperador.com.mx/>

<http://www.gamesa.com.mx/>

<http://www.genommalab.com/>

<http://www.gandhi.com.mx/>

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/alka-seltzer-chilesalvador-1109255/>

<http://bachoco.com.mx/>