



Universidad Abierta Interamericana

Investigación

**El humor como elemento constitutivo en la narración
audiovisual publicitaria de entidades bancarias en Argentina
(2013-2022)**

Dolores Montenegro

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Rosario | Marzo 2022

A mi familia.

Por acompañarme para escribir y concluir esta tesis.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar el uso del humor en la narrativa audiovisual publicitaria de distintas entidades bancarias.

PALABRAS CLAVE: publicidad bancaria, spots, narrativa audiovisual, humor.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Objetivos	3
3. Banco BBVA	4
4. Marco teórico	
4.1 Discurso narrativo	5
4.1.1 Relato y discurso	
4.1.2 El relato como historia	
4.2 Discurso publicitario	7
4.2.1 El spot como relato publicitario	
4.3 Narrativa audiovisual	8
4.3.1 Narrativa audiovisual publicitaria	
4.4 El humor	19
4.4.1 Humor publicitario	
4.4.2 Características y tipos de humor publicitario	
5. Metodología	32
6. Análisis	39
7. Conclusión	44
8. Bibliografía	46

1. INTRODUCCIÓN

Resulta interesante observar los formatos y presentaciones de los discursos publicitarios de las entidades bancarias en los últimos diez años. A principios del año 2000, las entidades bancarias elegían los anuncios simples que exponían en la vía pública o las llamadas desde call center a los clientes del banco para informarles sobre novedades en sus productos vigentes o para ofrecerles nuevos. Actualmente, además de exponer anuncios y contactar telefónicamente a los clientes, las mismas entidades presentan spots publicitarios en soporte virtual que se emiten en todos los medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales) y que involucran personajes y situaciones de la vida cotidiana. La modificación antes mencionada en cuanto al formato y presentación de los anuncios nos indica que, además del crecimiento del consumo y de los avances tecnológicos, dichas entidades impulsaron sus respectivos departamentos de publicidad para promocionar sus productos y servicios para que su competencia en el mercado resulte más efectiva. El trabajo de los departamentos publicitarios no implica solamente elaborar un spot y difundirlo en los medios sino que además implica un trabajo de análisis y de uso recursos que coloquen al producto como protagonista para garantizar el éxito del mismo entre los consumidores, porque como afirma Orlando Aprile al citar a Ernest Calkins en *La publicidad puesta al día: “La publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios y nuevas costumbres.”* (10; 2012)

El objetivo general del presente trabajo será analizar el uso del humor como elemento constitutivo en la narrativa audiovisual en los spots publicitarios del banco BBVA Francés. En primer lugar, tendremos en cuenta ciertos conceptos que tomaremos prestados de la literatura para analizar brevemente la construcción del discurso en cuanto a la capacidad de contar historias y de cómo la forma en que se articula una historia resulta funcional para la intención que tiene el emisor sobre el receptor (o, en nuestro caso el vendedor sobre el futuro consumidor). En segundo lugar, analizaremos el spot como medio seleccionado para la comercialización de un producto y los elementos constitutivos de la narrativa audiovisual publicitaria (como espacios, personajes, acciones) en función de dicho spot publicitario. En

tercer lugar, analizaremos el uso del humor como elemento constitutivo de la narrativa audiovisual publicitaria de las entidades bancarias seleccionadas y cómo él mismo se convierte en el elemento principal para la constitución del spot.

De esta manera, intentaremos demostrar que el humor es un elemento importante en la narrativa audiovisual publicitaria porque, actualmente, la oferta de productos bancarios es muy amplia, las entidades ofrecen muchos servicios y productos que presentan las mismas características y nuestro trabajo intentará demostrar que tanto el formato elegido para ofrecer un producto como la historia que cuenta y el uso del humor en la misma son elementos clave para que el consumidor, rodeado de ofertas sobre productos bancarios, prefiera aquella publicidad que le resultó graciosa o con la cual se sintió identificado.

Para abordar lo propuesto tomaremos como punto de partida spots publicitarios previamente seleccionados y analizaremos la construcción del discurso humorístico publicitario en los mismos.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la narrativa publicitaria en las publicidades audiovisuales del banco BBVA Francés.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del discurso narrativo y del relato en la publicidad audiovisual.
- Analizar los personajes y acciones que componen la historia en la publicidad audiovisual.
- Identificar los arquetipos narrativos que predominan en la publicidad audiovisual.
- Analizar el uso del humor como recurso narrativo y creativo en la publicidad audiovisual.

3. BANCO BBVA

BBVA Argentina es una de las principales instituciones financieras en el territorio argentino que opera desde 1886. En 1996 su principal accionista pasó a ser el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., lo que le otorga a la entidad una ventaja competitiva frente a la banca local gracias a la experiencia global de su casa matriz, las relaciones, espacios de aprendizaje, y la plataforma tecnológica que ofrece el Grupo a nivel mundial. BBVA Argentina ofrece servicios financieros en tres líneas de negocio principales: Minorista, Pequeña y Mediana empresa, y Corporativa. BBVA Argentina se centra en las necesidades reales de los clientes para ayudarlos a cumplir sus objetivos vitales. Busca ser un motor de oportunidades, poniendo el foco en la generación de impacto positivo en la vida de las personas y en el crecimiento de los negocios de las empresas. En esta línea, su modelo de banca responsable aspira a lograr una sociedad más inclusiva y sostenible.

En cuanto a presencia física y digital a nivel nacional BBVA Argentina cuenta con una red de canales físicos – sucursales, cajeros automáticos y de autoservicio– y digitales –plataforma online y aplicaciones móviles– que le permite estar presente en todas las provincias del país. Así, clientes de todo el territorio argentino pueden operar y estar conectados, y vivir una experiencia digital diferencial, flexible y conveniente.

3.1. COMPETENCIA

Indagamos cual es la competencia del banco BBVA y encontramos que las entidades financieras también utilizaron como recurso persuasivo al humor. El banco Santander Rio comenzó aplicando humor en sus spots publicitarios en el año 2007 cuando lanzó su nuevo nombre, al mismo tiempo que lo hicieron los bancos Hipotecario y BBVA. Mientras que el banco Galicia lanzó su campaña de Marcos y Claudia en el año 2009.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 EL DISCURSO NARRATIVO

En *Fronteras del Relato* Gerard Genette (1966) expone diversos conceptos sobre el relato y la acción de narrar en literatura, cita las categorías de diégesis y mimesis definidas por Aristóteles y Platón y agrega algunos elementos que según Genette los autores clásicos no contemplaron al momento de establecer dichas categorías. Si bien el presente trabajo no ahondará en análisis literarios, resulta interesante la definición establecida por el crítico sobre el relato como: “[...] *la representación de un acontecimiento o de una serie de acontecimientos, reales o ficticios, por medio del lenguaje, y más particularmente del lenguaje escrito.* “[135; 1966]. Dicha representación implica dos procesos muy importantes: el de narrar y el de describir. Según Genette, narrar implica describir un hecho, un espacio o un personaje y la diferencia entre ambos procesos radica en su punto de partida: la narración se ocupa de transmitir hechos que suceden en un lugar y en donde participan diversos personajes; en cambio, la descripción se detiene sobre objetos y seres considerados en su simultaneidad, un accionar que parece “suspender” el curso del tiempo y contribuye a instalar el relato en el espacio (otro punto de descripción).

4.1. RELATO Y DISCURSO

Tzvetan Todorov (1970) delimita las categorías de relato y discurso teniendo en cuenta la función que cada una cumple dentro de una obra literaria. Como mencionamos anteriormente, el presente trabajo no ahondará en análisis literarios, pero sí tomaremos prestadas algunas definiciones planteadas por Todorov que permitirán analizar otro tipo de discurso: el audiovisual publicitario.

Según Todorov, la obra literaria ofrece dos aspectos en su nivel más general: el de la historia y el del discurso. De esta manera, una obra es historia en el sentido que evoca una *cierta realidad* (acontecimientos que habrían sucedido o personajes que se confunden con los de la vida real) y, es discurso porque *existe un narrador* que ordena y presenta los hechos para el lector que los recibe. El carácter discursivo de una obra literaria según el filósofo responde entonces al modo en que el narrador nos hace conocer los hechos y los personajes que forman parte de la historia. Si bien Todorov señala que el carácter discursivo se aplica al soporte de la novela en prosa, nuestro análisis tomará como punto de partida dichas categorías para exponer y analizar el discurso con otro tipo de soporte: el de una publicidad audiovisual, y establecer una clasificación sobre el tipo de historias que eligen dichos spots publicitarios para comunicar sus productos y marcas.

4.1.2. EL RELATO COMO HISTORIA

Según Todorov, no es prudente creer que la historia corresponde a un orden cronológico “ideal”, porque sólo basta la presencia de más de un personaje para que este orden “ideal” se aleje notablemente de la historia “natural” [158;1966]. Agrega que la razón de ello es que, para conservar este orden, sería necesario saltar en cada frase de algún personaje a otro para decir lo que este segundo personaje hacía durante ese tiempo. De esta manera, la historia raramente es simple y la mayoría de las veces contiene varios “hilos” que sólo a partir de un cierto momento se entrelazan (pero no simultáneamente). La historia es, entonces, una *abstracción* porque es percibida y contada por alguien que no existe ‘*en sí*’ y presenta dos niveles:

- 1- La lógica de las acciones: las mismas pueden presentarse a partir de repeticiones, antítesis, contrastes y responden a un *modelo triádico* en donde un personaje pretende alcanzar un objetivo sorteando distintos obstáculos (proyecto, pretensión, peligro). El “*hilo de la intriga*” se une a las categorías mencionadas para comprender la lógica del

accionar de un personaje a partir del establecimiento de una serie de relaciones y su “denominador común”¹.

- 2- Los personajes y sus relaciones: los protagonistas y antagonistas de la historia y las relaciones que entre ellos se establecen de deseo, comunicación y participación. Dichas relaciones a su vez se encuentran regidas por *reglas de acción* que guían de alguna manera el accionar de los personajes entre sí.

4.2. DISCURSO PUBLICITARIO

Karam (2005) define al discurso como un término polisémico teniendo en cuenta que, a lo largo del tiempo, las implicancias del término traspasaron las fronteras disciplinarias y las mismas pudieron servirse de las teorías del discurso para realizar sus propias investigaciones y elaborar nuevas conclusiones. Si bien Karam presenta varias aproximaciones sobre la definición de discurso y sus implicancias, nos interesa destacar la **perspectiva enunciativa** que describe el autor (siguiendo los planteos de Jakobson y Benveniste) porque considera al discurso como parte de “un modelo de comunicación” en donde el primero se define a partir de “*una determinada circunstancia de lugar y de tiempo en que un determinado sujeto de enunciación organiza su lenguaje en función de un determinado destinatario (tú, vosotros).*” (35; 2005) El discurso publicitario responde al modelo comunicativo en el sentido que transmite un mensaje a un receptor determinado a través de un canal específico (como el spot) y el publicista deberá contemplar ciertos aspectos del producto, del contexto y de los posibles receptores para lograr la comercialización exitosa del mismo.

¹En palabras del autor: “*Se descubre, así, en el conjunto del relato una dependencia entre ciertos miembros y se trata de encontrarla en el resto. Esta dependencia es, en la mayoría de los casos, una homología, es decir, una relación proporcional entre cuatro términos (A:B; a:b)*” [163;1966]

4.2.2. EL SPOT COMO RELATO PUBLICITARIO

Pérez Rufi (2009) realizó un trabajo de investigación sobre el spot publicitario en donde analiza el ritmo del mismo en la televisión a partir de la narrativa audiovisual y las categorías temporales, si bien nuestra investigación apunta a otros aspectos del spot creemos conveniente citar algunas características interesantes sobre el concepto de spot publicitario que el autor tomó a su vez de Santiago García Cleirac (2005).

El spot es definido de esta manera como *“una pieza audiovisual de breve duración que condiciona su articulación discursiva y narrativa a una función determinada por su origen extra discursivo y que se concreta en un objetivo plenamente comercial”* (107;2009) En la definición citada anteriormente encontramos todos los elementos que serán objeto de estudio de nuestro trabajo y lo más interesante es la señalización que realiza el autor sobre la condición extra discursiva del spot, es decir, que si bien se piensa y se crea un spot en un contexto extra discursivo se requieren ciertas categorías discursivas y narrativas para “darle vida” al producto que se está ofreciendo y para que además de contar una historia se transmita un mensaje al consumidor con el objetivo de que él mismo elija dicho producto sobre los demás a partir de una pieza audiovisual de unos pocos segundos: *“El objeto del spot es incitar al consumo de un producto o servicio o contribuir a la creación de una imagen de marca que destaque aquellas cualidades que el agente anunciante pretende transmitir al potencial cliente o usuario.”* (107;2009)

4.3. NARRATIVA AUDIOVISUAL

Si existen distintos tipos de discursos que no se limitan únicamente a la palabra escrita o a las estructuras literarias, los mismos pueden adoptar diversas formas y Jesús García Jiménez (2003) estableció una de ellas al definir y desarrollar el concepto de “narrativa audiovisual”. Según el autor, llamamos narrativa audiovisual a *“la capacidad de la cual disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras*

imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyo significado son las historias.” (13; 2003) De esta manera una historia puede contarse a través de la superposición de imágenes en donde cada una representará algo diferente o mostrará situaciones diferentes, el objetivo final será transmitir un mensaje a un receptor “ideal”. Como su terminología lo indica el proceso de narrar “*visual y auditivamente*” habilita la posibilidad de numerosas combinaciones posibles entre imágenes y sonidos, porque todos ellos aportarán un significado diferente teniendo en cuenta en qué momento aparecen y por qué.

Isidro Moreno (2003) agrega a dicha definición que con la aparición de nuevos medios de comunicación y nuevos soportes digitales el proceso de elaboración de publicidades se fue perfeccionando y actualizando. Según el autor, los medios han ido adquiriendo categoría de disciplinas científicas a lo largo del tiempo, tales como la imagen en sus diversas combinaciones audiovisuales y, antes de la llegada de los hipermedia, lo audiovisual se encontraba ligado directamente a la cinematografía, a la televisión y a la videografía.

4.3.1. NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA

Una vez definido el concepto de narrativa audiovisual es posible aplicarlo al proceso de creación de publicidades. La narrativa audiovisual publicitaria se define según Isidro Moreno como “*un corpus de saberes teórico práctico sustentados en la creatividad que ayuda a que los autores tengan la capacidad de desarrollar las imágenes visuales utilizando distintos media para construir relatos publicitarios de manera abierta y creativa.*” (18:2003) Es decir, a la capacidad de un autor de escribir un discurso y adaptarlo a un soporte audiovisual se le suma otra capacidad relacionada con la intencionalidad del mismo de ofrecer un producto y que el consumidor lo prefiera entre otras opciones. Así mismo, Moreno señala que la narrativa audiovisual publicitaria presenta distintas estructuras dependiendo de su contenido y de su intencionalidad, a saber: la estructura narrativa, la informativa y la persuasiva.

4.3.1.1. ESTRUCTURA NARRATIVA

Según Moreno (2003), en toda narración publicitaria identificamos dentro de su estructura narrativa dos partes notoriamente diferenciadas: el contenido y el discurso. El contenido está constituido por los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones; mientras que al discurso lo componen significantes expresivos tales como la imagen en movimiento y el sonido.

Por un lado, el contenido se encuentra constituido por diversos elementos que resultan indispensables para su existencia, tales como los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones.

Los personajes

Moreno señala que dentro del ámbito publicitario existen diversas formas de definir a los personajes. En una publicidad el personaje puede ser tanto el producto que se intenta comunicar como los actores que forman parte de dicha publicidad.

Entre las numerosas definiciones que presenta de distintos autores nos interesa señalar la definición de personaje de Mieke Bal (1990) porque resultara pertinente para el análisis de casos del presente trabajo. Según la autora mencionada, dentro de la lógica de los acontecimientos en una fábula los personajes son aquellos que llevan a cabo las acciones principales de la historia y los mismos presentan ciertas características que los diferencian entre sí dentro del relato (pueden estar encarnados por personas, pero también por objetos, como productos, y otros elementos). Tal como Bal lo define, los personajes pueden ser *redondos* y *llanos*, los primeros son personas complejas que sufren algún cambio a medida que la historia transcurre y continúan siendo capaces de sorprender al lector/espectador; en cambio, los segundos son estables, estereotipados y no contienen/exhiben nada sorprendente. Dentro del ámbito publicitario, los personajes suelen ser *llanos* porque la duración de los spots publicitarios no permite un completo desarrollo de los personajes y porque la comercialización de los productos se realiza normalmente a través de estereotipos sociales (el padre de familia, la hija caprichosa, etc.).

De la misma manera, la investigadora Brisa Hernández Losada explica en su trabajo de fin de grado *Narrativa publicitaria audiovisual: el spot emocional* que los personajes dentro de la narrativa audiovisual publicitaria se pueden clasificar entre personajes planos o abiertos. Los personajes planos según la autora son “(...) *autómatas, responden al relato, crean una estructura cerrada, no sorprenden y, por lo tanto, generan menos emociones.*” (20:2013) De esta manera los personajes planos se corresponderían con los personajes llanos definidos por Mieke Bal pero aplicado al ámbito publicitario. Por otro lado, los personajes abiertos son aquellos que “(...) *esconden muchos matices, sorprendiendo a los espectadores, haciendo creer que tienen un libre albedrío.*” (20:2013), es decir, personajes que cambian a lo largo del relato sorprendiendo al lector/espectador (Bal los define como personajes redondos).

Sumando otra clasificación, según Daniela Vargas Covelli (2006) quien expone en su trabajo de grado *Reflejos. El personaje en la narrativa audiovisual*, los personajes pueden ser clasificados como protagonistas, antagonistas y secundarios. Los protagonistas son aquellos que sobresalen ante los demás y están encargados de hacer que el relato se cuente “(...) *El protagonista debe ser el personaje desde el cual nace el relato, y asiduamente hace parta del mayor número de planos o escenas.*” (13:2018). Mientras que los antagonistas cumplen la función de oponerse a los protagonistas en la búsqueda de un objetivo. Por último, los personajes secundarios complementan a los protagonistas, ya que sin ellos no se podría llevar a cabo las acciones “(...) *Sin importar su relevancia, es necesario que estos estén más o menos definidos, pero no deben desviar la atención del espectador hacia ellos, en el relato, lo más importante sigue siendo la acción principal y quien la ejecuta, es decir, el protagonista.*” (20:2018).

Hernández Losada señala además una característica de los personajes dentro de la narrativa audiovisual publicitaria a partir de la definición de otro autor que consideramos pertinente para nuestro análisis, la autora cita a Timón Vicente Peña y explica que además de cumplir un rol dentro del relato, los personajes “(...) *interactúan con el producto directa o indirectamente, dependiendo de lo que se quiera comunicar, y también con el resto de personajes, así como con el contexto.*” (21:2013) Isidro Moreno también señala dicha particularidad sobre las relaciones entre producto-personajes y agrega que en torno a ambos “(...) *se crean una serie de relaciones orientadas a reforzar los aspectos informativos y persuasivos. Estas*

interacciones pueden ser de signo diverso dependiendo de los objetivos de comunicación.” (35:2003) agrega luego una clasificación entre las interacciones entre producto y personajes (de entrega, indiferencia, amistad, enemistad, interés, etc.) y de interacciones entre personajes (jerárquicas, de dependencia, de interés, igualitarias, amistosas, familiares, eróticas, etc.). Además, los personajes se encuentran inmersos en un contexto social que refuerza sus atributos y ayuda al receptor a otorgarle un significado al anuncio.

De esta manera, al momento de analizar las publicidades objeto de nuestro estudio tendremos en cuenta dos tipos de interacciones: las del producto con los personajes y la de los personajes entre sí, porque por un lado forman parte de la estructura del discurso narrativo publicitario y, por otro, porque a partir de dichas interacciones podremos demostrar el uso del humor como recurso creativo en dichas publicidades.

El espacio

Acerca del espacio, Brisa Hernandez Losada señala que es el lugar en donde “(...) *se desarrolla las acciones, dentro del tiempo y contiene los personajes. Ayuda a transmitir el contexto y valores que emiten los personajes. (...) aporta información, ayuda a narrar el relato, integra una determinada estética y añade significados expresivos concretos.*” (21:2013) La autora agrega que el espacio se encuentra unido al discurso narrativo y -tomando a Canet y Prósper- explica que el mismo tiene una doble función: explicativa (porque describe el relato de forma informativa, explicando contenidos de su historia) y estético-decorativa (porque describe y contextualiza el relato).

Isidro Moreno expone y desarrolla -en *Narrativa Audiovisual Publicitaria*- diversas definiciones sobre el espacio en los anuncios publicitarios. El autor abarca tanto la clasificación de los espacios físicos como las percepciones del mismo por parte del receptor.

A efectos del presente trabajo nos interesa destacar las funciones narrativas del espacio en los anuncios publicitarios. Moreno señala que el espacio narrativo es “*denotativo y connotativo y los publicistas deben reflexionar sobre sus principales funciones narrativas para orientar sus significados al servicio de los productos y servicios.*” (48:2003) y clasifica sus funciones en **referencial, retórico-simbólica, poética y hermenéutica**. La primera, hace referencia al espacio físico en donde se desarrollan los hechos del anuncio y en donde el espectador

reconocerá un espacio determinado y, generalmente, conocido por él; en palabras de Moreno “*La pura topografía es fundamental para vehicular el resto de funciones.*”(48:2003) A la función referencial se sumaría la segunda función del espacio denominada por el autor como retórico-simbólica, porque un espacio solamente no es capaz de transmitir un mensaje sino que requiere de connotaciones que refuercen una idea o un concepto sobre cierto producto. Si bien la topografía es fundamental, requiere de otros elementos que le otorguen un significado para que el mensaje sobre el producto se transmita de acuerdo a las necesidades del anunciante.

La tercera función desarrollada por Moreno es la función poética del espacio porque el autor señala que muchas entidades se sirven de un tipo de espacio determinado para otorgar un sello distintivo a sus productos y en consecuencia para diferenciarlo del resto. En palabras del autor “*El espacio coadyuva a la construcción discursiva como uno de los elementos fundamentales del contenido que se hace expresión.*” (49:2003) La cuarta y última función explicada por Moreno es la función hermenéutica, porque todos los elementos de un anuncio (espacio, personajes, tiempo, etc.) ayudan al espectador a interpretar el mensaje del anuncio.

Entonces, al momento de elaborar una publicidad sobre cierto producto es importante tener en cuenta las funciones que cumple el espacio dentro del discurso narrativo y cómo él mismo se vincula con los otros elementos (temáticas, personajes y estilos). Teniendo en cuenta dicho aspecto analizaremos en los spots elegidos las distintas funciones que cumple el espacio en los mismos, así como el significado de cada uno y la o las intenciones del anunciante al incluirlo en el anuncio.

El tiempo

Sobre la función del tiempo desarrollada por Moreno nos interesa destacar la representación visual del tiempo en los anuncios y las funciones narrativas que cumple el mismo para su futuro análisis en el presente trabajo.

Teniendo en cuenta que la duración de los anuncios o spots es muy breve, los escritores y creadores de los mismos pueden utilizar el tiempo de distintas formas para contar una historia y vender un producto en veinte segundos. Moreno se refiere a esas formas como tiempo psicológico, meteorológico y sociológico como formas de representar visualmente el tiempo en una publicidad, por ejemplo, una publicidad que utilice referencias meteorológicas para

destacar alguna característica del producto que intenta vender (un auto que pueda superar cualquier estado climático, una cámara que pueda filmar en cualquier clima, etc.) o un producto que cambie el estado de ánimo del personaje por alguna característica que lo diferencia del resto (una tarjeta de crédito con muchos descuentos o un auto con comodidades excepcionales, etc.).

Moreno agrega una clasificación de las funciones del tiempo dentro del discurso narrativo publicitario similares a las funciones que cumple el espacio. Las mismas son la función referencial, retórico-simbólica, poética y hermenéutica. La primera se relaciona con el tiempo cronológico al que hace referencia la publicidad (pasado, presente, futuro, día, noche, etc.); la segunda función se relaciona con el motivo por el cual el anunciante elige un momento del día o de la noche o el tiempo presente o pasado y qué significado le otorga al producto la referencia temporal.

La función poética, al igual que la homónima del espacio, se relaciona con el sello distintivo que una publicidad puede imprimirle a un producto a partir de una referencia temporal de forma conjunta con el espacio, los personajes y las acciones. Finalmente, la función hermenéutica del tiempo se relaciona con el uso correcto de las distintas variantes temporales dentro de un anuncio, porque según Moreno *“Las características temporales contribuyen a lograr una interpretación profunda del relato. Sin un buen conocimiento del tiempo en sus diversas variantes (cronológico, histórico, psicológico...) no se puede deconstruir adecuadamente una narración, como tampoco es posible crearla.”* (57:2003)

Las acciones

Dentro de la estructura dramática publicitaria se distinguen dos tipos de acciones: las principales y las secundarias. Las primeras constituyen el armazón de la historia sin el cual la misma no tendría sentido; las segundas responden a acciones que pueden suprimirse sin alterar la historia, pero al hacerlo la misma podría resultar incompleta. Sobre las acciones secundarias Isidro Moreno indica que *“completan y complementan a las principales y son las encargadas de vehicular la subtrama. La trama vehicula el argumento, la disculpa narrativa que atrapa al espectador, y la subtrama vehicula lo que realmente queremos contar, lo que queremos anunciar”* (59; 2003) El autor indica luego que en la mayoría de las publicidades en donde no

se recurre únicamente al recurso informativo sobre el producto encontramos una acción principal que suele responder a la historia que se cuenta (lo primero que detecta el espectador) y luego una acción secundaria que presenta el producto y que incita al receptor a adquirirlo (la subtrama que esconde el argumento).

Para nuestro análisis resultará pertinente identificar en cada spot cual es la acción principal y cual la secundaria, porque de esta manera no delimitaremos únicamente los dos tipos de acciones que explica Moreno, sino que también delimitaremos los dos tipos de motivos dentro del desarrollo de la acción: el aparente y el real. El primero responde al motivo que parece transmitirse en la publicidad y el segundo el verdadero motivo que se esconde detrás del primero, Moreno brinda un ejemplo muy claro que consideramos pertinente para ilustrar la diferencia entre ambos: *“El aparente motivo de muchos de los anuncios del día de la madre es el amor hacia las madres, pero el motivo real es aprovechar ese motivo para que hijos y maridos compren a las madres el producto anunciado”* (60; 2003)

4.3.1.2. ESTRUCTURA INFORMATIVA

Isidro Moreno señala en *Narrativa Audiovisual Publicitaria* que la estructura narrativa en la narrativa audiovisual publicitaria se vincula de manera conjunta con la informativa y la persuasiva. Las tres estructuras se complementan entre sí y es difícil que una reemplace a la otra porque como explica el autor, si se suprime la estructura narrativa de un anuncio perdemos las demás estructuras, ya que si no tenemos una historia que contar no podremos informar al espectador: *“En la publicidad audiovisual y en la publicidad interactiva, la estructura narrativa sustenta la estructura informativa, la estructura persuasiva y la dramática, cuando existe”* (79; 2003)

La estructura informativa soporta la información que se desea transmitir del producto o del servicio (directa, indirecta, denotativa, connotativa) y Moreno desarrolla las múltiples formas de abordar la información cuando la misma es la que predomina en el anuncio. La función **enumerativa** intenta transmitir la máxima información sobre el producto, enumerando sus

características, sus beneficios, ofertas, precios, etc.; la función **diferencial** busca destacar ese producto sobre los otros a partir de un elemento diferenciador, particular y único que hace sobresalir al primero sobre la competencia; la función **comparativa** unifica las funciones antes mencionadas, porque la comparación que se realiza entre un producto y otro parte de sus características y de sus elementos distintivos para demostrar que A es mejor que B y por lo tanto es preferible consumir A.

Para el análisis de las publicidades objeto de estudio del presente trabajo tendremos en cuenta la clasificación de las funciones dentro de la estructura informativa aunque también tendremos en cuenta la relación de las mismas con la estructura persuasiva que también desarrolla Moreno y que interesa al momento de analizar cualquier tipo de publicidad, porque como señala el autor la seducción predomina sobre la información en la mayoría de los anuncios publicitarios y este hecho deriva en que al momento de presentar un producto la información se vea alterada por la necesidad de vender del anunciante, *“la información que se facilita del producto descansa en connotaciones que asocian otros valores a la marca o al producto que pueden no tener nada que ver con el mismo.”* (80; 2003)

4.3.1.3. ESTRUCTURA PERSUASIVA

La estructura persuasiva presenta muchas variantes y matices, además de la informativa, la persuasión se nutre de muchos elementos que puestos en marcha en un anuncio orientan al receptor de adquirir un producto o que al menos el mismo contemple dicho producto entre sus opciones a elegir y por ello resultará importante quién dice algo sobre cierto producto (un famoso, por ejemplo), cómo lo dice y qué dice. Brisa Hernández Losada indica además que la persuasión busca la relación emotiva con el espectador y que va unida *“al estatus, a la sensualidad, a la sexualidad y a la posesión, deseos eternos del ser humano (...) a una seducción más instrumental y otra más altruista, todo ello depende del producto, de la marca y del público objetivo.”* (33; 2013) Isidro Moreno señala además que, para que la estructura persuasiva funcione la misma debe partir de la capacidad receptiva del consumidor al cual va

dirigido el anuncio, por lo tanto, el mismo debe llamar su atención a través de distintos estímulos (como la imagen y el sonido) para que el receptor se detenga en ellos y pueda percibirlos como tales.

Persuadir y seducir

Sobre el vínculo entre la persuasión y la seducción, Moreno cita diversos autores que escribieron sobre los mismos y resulta interesante la distinción que presenta de los distintos tipos de seducciones planteada por José Luis León: **dominio-relevancia personal, sensualidad-sexualidad y posesión-acumulación**. Tal y como lo explica Moreno, el dominio-relevancia es demostrado a través de símbolos que demuestran cierto estatus del objeto para con otros o del objeto dentro de un contexto específico (como las publicidades de coches, en donde un objeto otorga cierto estatus al dueño). La sensualidad-sexualidad también se encuentra vinculado a objetos, pero en este caso en las sensaciones que dichos objetos generan en la persona que los consume y cómo dichas sensaciones los vinculan a otras personas (como es el caso de las publicidades de perfumes o bebidas alcohólicas a las que se les otorga una carga sexual), en este tipo de seducción la influencia de los cinco sentidos se une a la sexual. El último tipo de seducción se refiere a la capacidad de consumo del receptor del anuncio, Moreno ejemplifica este tipo de seducción a través de una profesión como la fotografía en donde un aficionado no terminará nunca de abastecerse de productos para ejercer su profesión. Además de los profesionales, también podemos sumar a un coleccionista: una persona que le guste poseer variedad de cosas y coleccionarlas y para la cual se crea una publicidad que incite su actividad.

Arquetipos narrativo-persuasivos

Además de los tres tipos de seducción mencionados anteriormente, Isidro Moreno cita a Bassat para explicar las distintas tipologías, métodos y figuras retóricas que permiten crear publicidades más “seductoras”. Los arquetipos se clasifican de la siguiente manera:

- a) **el problema-solución**: existe un problema y un producto lo soluciona. Pero lo interesante se encuentra en cómo ese producto solucionador es presentado al espectador. La seducción en este caso se realiza a través de características agradables

del producto que resalta el anuncio, como por ejemplo la suavidad de un detergente o su máxima rendición para el uso.

b) la demostración: consiste en demostrar al consumidor las ventajas racionales de adquirir el producto a partir de los beneficios que le otorgará al usuario, a partir de su buen funcionamiento o de las cosas negativas que podría evitar por adquirirlo.

c) la comparación: se persigue el cambio de actitud del consumidor hacia el producto. Por un lado, una empresa debe lograr que sus productos se encuentren entre la “*short list*” del usuario y, por otro, que el mismo se mantenga en dicha lista.

d) la analogía: trasladar el sentido recto de algo a otro figurado, un concepto tomado de la retórica que según Moreno es muy utilizado como estrategia persuasiva. El ejemplo más claro es la publicidad de automóviles en donde el auto se presenta como símbolo de confort similar al confort que uno siente en su hogar, el auto se presenta como un hogar, pero no deja de ser un auto.

e) el símbolo visual: o analogía simbólica, “*Con el símbolo se persigue reforzar la idea a transmitir, hacerla memorable para que quede grabada en la mente del receptor.*” (89:2003)

f) el presentador: una figura elegida para promocionar el producto, en este caso importa quién es la figura que se elige, qué dice sobre el producto y cómo lo dice. Moreno señala que lo más común es elegir personajes famosos para dicho rol, aunque también pueden aparecer “bustos parlantes” a los cuales se les confiere cierta autoridad.

g) el testimonial: resulta bastante similar al de presentador con la diferencia que este último remarca las ventajas del producto o servicio que anuncia.

h) trozos de vida: el recurso más utilizado según el autor, un anuncio presenta una escena de la vida cotidiana y demuestra que la misma puede ser mucho mejor a partir de la adquisición del producto que anuncia.

i) trozos de cine y otros mimetismos: “(...) *la mejor publicidad audiovisual lineal procura acercarse al máximo a la estética cinematográfica. Como los caminos son de*

ida y vuelta, también la cinematografía bebe de la estética y de la narración publicitarias” (92:2003)

h) música: o banda sonora, es importante tener en cuenta el sonido además de la imagen, captar la atención del espectador, seducirlo y cautivarlo dependerán del correcto desarrollo de ambas. Moreno destaca la importancia de las canciones originales o *jingles* que permiten perpetuar el producto de manera que el receptor no pueda olvidarlo fácilmente. De la misma manera pueden utilizarse canciones ya existentes que se vinculen directamente con el producto.

i) dibujos animados y humor: dibujos animados o imágenes sintéticas, porque el foco se encuentra puesto en un tipo de imagen que permite “*un absoluto control de la misma construyendo mundos a medida o llegando a abstracciones imposibles de alcanzar con las imágenes naturales*” (93,94:2003). Sobre el humor, Moreno señala que es una de las técnicas persuasivas más comunes y que la distinción principal se encuentra entre aquellos que presentan “chistes fáciles” que se agotan una vez conocido el chiste y aquellos que presentan un humor más fino y que son capaces de hacer reír al espectador a pesar de haber visto varias veces el anuncio.

Al momento de analizar las publicidades del presente trabajo de investigación identificaremos los arquetipos narrativos que predominan en cada una como método de seducción del espectador hacia el producto o servicio y luego nos enfocaremos en un arquetipo en particular que se encuentra en la clasificación y que desarrollaremos con profundidad en las páginas siguientes: el humor.

4. EL HUMOR

Existen numerosas definiciones sobre el concepto de humor, diversos trabajos de investigación y estudios sobre dicho concepto y como él mismo interactúa en distintos ámbitos y disciplinas (desde psicología, hasta literatura y publicidad). En su artículo académico *Emociones*

Positivas: Humor Positivo los psicólogos Carbelo y Jaugueri definen al humor “*como cualquier estímulo que pueda provocar la risa de un sujeto*” (19:2006) y sostienen además que la risa, considerada como una emoción positiva, produce una de las sensaciones más placenteras de la vida humana y aseguran que el sentido del humor es una de las principales fortalezas de nuestra especie.

Ahora bien, en publicidad el humor no tuvo el mismo nivel de aceptación que podía llegar a tener en una novela literaria, en el cine o en una obra teatral, porque los anuncios buscaban ser más efectivos, transmitir un mensaje y vender un producto sin dar demasiadas vueltas en cuanto a su presentación y difusión. Domingo Gómez Abeja menciona esta particularidad en su artículo *Publicidad de tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido*, y agrega que a partir de la importancia que comienza a tener el uso de humor en publicidad, comienzan a aparecer libros, artículos, ensayos sobre el humor publicitario.

Hugo Carretero Dios (2005), menciona en *Sentido del Humor: Construcción de la escala de apreciación del humor (EAHU)* que según aparece citado en *Una historia cultural del humor: desde la antigüedad hasta nuestros días* (Bremer y Roodenburg, 1999), el diccionario francés *Robert* (1999) define al humor como una forma de ingenio que consiste en mostrar o deformar la realidad, realzando sus aspectos divertidos e insólitos. Mientras que en la misma fuente (Bremer y Roodenburg, 1999), el diccionario alemán *Duden* (1999) define al humor como la capacidad del ser humano para enfrentarse con serenidad a las carencias del mundo y de los hombres, y a las dificultades y adversidades de la vida cotidiana. Ambos definen al humor centrándose en su función y lo conciben como una forma de “sacarle provecho a la realidad”: en un caso realzando los aspectos divertidos y en otro, ayudando a superarla cuando esta se pone adversa.

Al momento de definir el humor, el autor mencionado presenta diversas definiciones sobre el mismo y señala que resulta imprescindible citar las palabras de Wenceslao Fernández Flores quien agrega a las definiciones mencionadas que “*la confusión vulgar entre comicidad y humorismo ha sido la causa del mal entendimiento en que a este se lo tiene. El humor puede hacer reír y puede no hacer reír, sin dejar de ser humor*” (335;2002) Consideramos importantes las palabras del autor porque el eje de análisis de nuestra investigación se mueve en torno a dicho concepto del humor: el humor efectivo para la publicidad es aquel que hace

reír (el humorismo), que logra conectar con el espectador y que gana una complicidad que lo lleva a elegir ese producto sobre los demás.

Raúl Urbina Fonturbel (2018) en su texto *El humor en la publicidad desde las perspectivas de la retórica y el análisis del discurso* menciona que, si bien el humor se considera como un ingrediente esencial en la comunicación humana y es fácil de reconocer, definirlo resulta una tarea difícil. En palabras del autor “*el humor es un acto de liberad que se dirige, simultáneamente, hacia el mundo (para desafiarlo) y hacia el otro (para convertirlo en cómplice de ese desafío).*”

4.4. HUMOR PUBLICITARIO

Tal y como señalamos en nuestra introducción, el propósito de la publicidad es construir mensajes con el objetivo de ofrecer un producto o servicio dirigido a un público específico. Teniendo en cuenta la cantidad de información a la cual el público se encuentra expuesto es importante desarrollar campañas atractivas y fáciles de recordar para los consumidores. El humor publicitario ha sido utilizado como recurso en las publicidades televisivas a lo largo de los años para generar esa atracción por parte del público, Ann Thuc Hoang (2013) en su texto *Impact of humor in advertising of consumer purchase* cita a Tellis (1998) quien afirma que el humor tiende a relajar a la audiencia, romper el hielo y crear una conexión entre el comunicador y la audiencia. Es por esto que es, a menudo, una de las herramientas más utilizadas para lograr que dichos mensajes resulten exitosamente persuasivos.

Fonturbel (2018) por su lado señala que “*el humor no tiene en la publicidad un valor en sí mismo, sino un valor estratégico de discurso enfocado a un público que recibe un mensaje implícito de compra bajo una pátina agradable y que intenta vincular el mensaje con algo que le implique de manera emocional.*”

Carolina M. Cifuentes y Juanita Sánchez en su artículo *Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad* citan a diversos autores como Gelb y Pickett (1983), Zhang (1996) y Chung y Zhao (2003) que investigaron las relaciones que podían establecerse entre el humor

y la publicidad y cuáles eran las consecuencias de las mismas y señalan que los autores: “(...) *encontraron que cuando el humor está presente, las evaluaciones que realizan los sujetos sobre los anuncios tienden a ser más positivas en comparación con anuncios no humorísticos.*” (102;2006) Es decir, el recurso del humor en publicidad se utiliza porque es una de las maneras más exitosa de plasmar el producto en la memoria del receptor/consumidor. Tellis (1998), destaca que “*El humor puede resolver la distancia entre las personas en la comunicación y puede reducir la resistencia al mensaje*”. Una publicidad que incite a la risa y que además resulte entretenida llamará la atención del espectador que actualmente vive rodeado de estímulos, redes sociales, televisión y ofertas de productos en todos lados. El humor se convierte de esta manera en el “detalle” o en lo “destacado” de una publicidad, aunque como bien observó Wenceslao Fernández Flores no se puede confundir humor con humorismo porque en el primer caso la risa puede estar presente o no, en el segundo es fundamental.

Dicho esto, Velarde afirma que el fin del humor en publicidad no es sólo divertir o provocar una sonrisa en el público, sino que va más allá, buscando que el público preste atención al anuncio y de una vista buena a el producto o servicio que se está anunciando. Es por eso que, el humor en la publicidad es algo calculado, que debe ser cuidado, para que el anuncio resulte positivo para quien lo anuncia.

Fonturbel agrega que el humor “*es el punto de unión y compromiso entre dos inteligencias, la del autor del acto cómico y la de su receptor, que, a la vez, aprecia ese acto y demuestra esa inteligencia en su intelección.*” Por otro lado, Montserrat López Díaz explica en su artículo *El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios* que el humor es a la vez una herramienta útil y arriesgada porque “*La cooperación del destinatario es imprescindible para que el humor sea captado como tal. Si este no participa del acto humorístico, la comunicación se bloquea.*” (27:2008) Tal como lo explica Fonturbel, la publicidad actual lo que busca es potenciar los valores asociados a las marcas, dado que los consumidores no desean directamente los productos o las marcas, sino esos valores que llevan aparejados. López Días, por su parte, señala que al momento de pensar en un anuncio publicitario humorístico se deben tener en cuenta tanto las dimensiones socioculturales como psicológicas, remitiendo a la cultura y a las vivencias personales, “*Es sabido que no solo las interpretaciones posibles*

del mensaje humorístico son diferentes, sino que incluso hay desacuerdos sobre la presencia o ausencia del humor en un texto determinado.” (27;2008) Es fundamental que un anuncio que se pretende humorístico genere dicho efecto en la mayoría de los receptores a los que va dirigido o, por lo menos, a una cantidad considerable para que el producto sea consumido. Ahora bien, ¿cómo es posible construir un anuncio humorístico exitoso? ¿cuáles son los aspectos a tener en cuenta para crear humor en un anuncio publicitario?, en las páginas siguientes nos abocaremos a responder estas preguntas.

4.4.1. CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE HUMOR PUBLICITARIO

Acerca de las clasificaciones y las características del humor publicitario existen diversos trabajos y artículos que los analizan y los describen, Domingo Gómez Abeja explica acerca de los recursos del humor que es imprescindible que, al momento de crear un anuncio humorístico, el publicista tenga en cuenta tres aspectos fundamentales del anuncio: captar la atención del receptor, dominar la estructura temporal (el tiempo) y la supremacía de lo visual frente a lo conceptual.

Como ya mencionamos anteriormente, la cooperación del destinatario es imprescindible para que la comunicación no se bloquee, por lo tanto, la esencia del humor es captar - primero- la atención de los receptores y así lograr que él mismo lo piense dos veces antes de cambiar de canal ante una historia divertida o graciosa. En segundo lugar, el tiempo juega un rol fundamental y los anunciantes deben ser sumamente cuidadosos a la hora de establecer los tiempos para generar un equilibrio entre los factores de información y seducción. Por último, el anunciante debe ser capaz de sintetizar la información y las acciones en pocos planos para lograr que el contenido audiovisual resulte más fuerte que el conceptual, una característica propia de la publicidad de tono humorístico y según Gómez Abeja “(...) *cada imagen cobra una importancia singular- lo visual no necesita traducción, está más codificado- mientras que el contenido textual o conceptual (ya sea hablado o leído) se adaptará completando el significado, ya que éste por sí solo presenta demasiados riesgos.*” (336; 2002)

Velarde (2004) a su vez, cita a Morales (1990) quien afirma que el mensaje humorístico está constituido por tres partes a las que el receptor debe acceder, para captar la totalidad del mensaje. En este caso, lo clasifica en contenido aparente, clave de atención y contenido real.

El contenido aparente es el contenido alterado del mensaje humorístico, en conjunto con el contenido aparente siempre está presente el contenido real, encargado de darle sentido. Por otro lado, la clave de atención es aquella que ayuda a que el receptor comprenda la naturaleza humorística del mensaje, el cual está constituido generalmente por un contexto.

Si se aplica al campo de la publicidad podemos decir que es el publicitario quien busca presentar el contenido real (contenido o idea) relacionándolo con la marca, y a su vez, combinándolo con el contenido aparente que es la situación humorística que se sucede. En el caso de la clave de atención, son los elementos (personajes, ambiente) los que facilitan que el lector reconozca el humor.

Una vez delimitadas las características del humor, resulta pertinente ahora enfocarnos en su tipología y clasificación porque al momento de analizar los spots publicitarios uno de nuestros puntos de partida será el tipo de humor que predomina en el anuncio. Domingo Gómez Abeja señala que existen diversas clasificaciones dependiendo del autor que las desarrolle (algunos acotan la lista en dos o tres tipos de humor y otros presentan hasta siete u ocho tipologías) pero él prefiere acotarlas en tres citando a León: **la ironía, la sátira y la parodia**. Por otro lado, Montserrat López Díaz amplía un poco más la tipología partiendo de los procesos enunciativos del humor, es decir, de la capacidad del locutor de situar un objeto en escena y crear un universo en torno al mismo como así también una relación con el receptor. De esta manera, la autora clasifica los tipos de humor en publicidad en **ironía, sarcasmo, parodia, pastiche, comicidad o gracia, el absurdo, lo insólito y la paradoja**.

a) la ironía: consiste en enunciar una cosa para dar a entender otra (que suele ser lo contrario de lo que se expresa) y, según Gómez Abeja, en publicidad la ironía se basa en un contraste entre la asociación de ideas basadas en la polisemia de algunos términos, la patente exageración de efectos del producto, la contradicción de texto/audio vs. imagen y las frases de doble sentido. (337:2002)

b) el sarcasmo: según López Díaz es *“una burla mordaz, en la que la descalificación y el desprecio desplazan a los argumentos de la razón.”* (42:2008) No hay respeto por las reglas de cortesía y el mensaje es agresivo hacia el objeto/persona al que va dirigido, se satiriza y se denigra. Según la autora, el humor sarcástico llama mucho la atención por su hostilidad y es por ello que en publicidad es uno de los más elegidos.

c) la parodia: consiste en una imitación de género o de estilo caricaturizándolo, de tal manera que exagera las cosas hasta el punto de ridiculizarlas (López Díaz, 44;2008). Gómez Abeja señala al respecto que *“en publicidad, el efecto cómico descansa siempre en la sorpresa, porque se juega con un irónico final inesperado”* (337;2002)

d) el pastiche: copia un estilo tácitamente, por lo que el destinatario debe reconocerlo sin ayuda externa. (López Díaz, 44;2008) Al contrario de lo que ocurre en la parodia, el pastiche copia un género como el de un catálogo y lo transforma, por ejemplo, un catálogo de suegras.

e) la comicidad o gracia: la diversión sin asperezas, en este caso se recurre a juegos con el lenguaje (juegos de palabras, eufemismos, ambivalencia en los enunciados, etc.) y sus significados para generar la risa en el espectador a partir de elementos ya conocidos. Según López Díaz *“(…) la gracia es un puro juego inofensivo, sin otro fin que divertir. la manipulación tiene por objeto los medios -la lengua y la iconografía- sin mayores visos de buscar fines externos.”* (47;2008)

f) el absurdo: su única función es la fáctica, se recrean situaciones inverosímiles y el lenguaje parece ser utilizado para “hablar por hablar”.

g) lo insólito: es un acercamiento extraordinario de universos tan distantes que el discurso que se ofrece resulta original por excéntrico y el anuncio provoca perplejidad. (López Díaz, 48;2008). A partir del uso de este recurso es posible desbaratar el sentido común y convocar a lo inesperado, situando elementos conocidos en escenas extrañas.

h) la paradoja: *“El enunciado paradójico sorprende al afirmar algo contrario a la opinión común (doxa), o al engendrar una contradicción en el propio discurso derivada de una antítesis lingüística, o incluso mostrar una oposición entre texto e*

icono.” (López Díaz, 50;2008) es decir, una paradoja representa una idea extraña opuesta al sentido común que pueden partir de razonamientos válidos, pero que conducen a una contradicción.

Adicionalmente a los tipos de humor explicados anteriormente sumaremos otras clasificaciones. La primera presentada por Sebastián Trujillo en su trabajo final de Máster *El uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de marca*, sobre los tipos de humor explicados por C. Catanescu y G. Tom en (2001) *Types of humor in television and magazine advertising*, si bien algunos se asimilan a los explicados por López Díaz y Gómez Abeja, consideramos pertinente incluirlos ya que la tipología que desarrollan los autores es específica de la publicidad televisiva (objeto de nuestro análisis). De esta manera, los tipos de humor publicitario televisivo son:

1)Comparación: exponer dos elementos para crear una situación humorística favoreciendo a uno de los dos objetos.

2)Personificación: darle atributos de características humanas a animales, plantas y objetos.

3)Exageración: magnificando un ser, objeto o situación fuera de proporción.

4)Juego de palabras: la utilización de elementos del lenguaje existentes para darles nuevos significados, que se traducen en el humor.

5)Sarcasmo: respuestas descaradas o irónicas a cualquier tipo de situación.

6)Tonto: situaciones que rayan en lo absurdo, sin sentido pero que causan risa.

Por otro lado, Velarde (2004) menciona otros tipos de humor utilizados en publicidad y la manera en que estos se manifiestan:

- 1. Humor sutil:** *“El humor sutil o humor fino es muy delicado, tenue, ingenuo, de buen gusto, provoca una leve sonrisa en el público. No es exagerado.”* (48:2004). Es aceptado por todo tipo de público ya que se lo considera como sano y preparado de manera adecuada puede ser utilizado por todos los productos, ya que el anunciante no

arriesga mucho a la hora de utilizarlo, sino que logrará que el mismo resulte más simpático para el espectador.

2. **Humor negro:** Se lo considera como aquel que *“ejerce a propósito de cosas que suscitan normalmente piedad, terror, muerte, etc.”* (48:2004). Este tipo de humor se utiliza mucho actualmente en publicidad, ya puede ser fácilmente utilizado para cualquier producto o servicio. Es aceptado por casi todo el público ya que deja de lado el cliché y los finales felices para darle apertura al egoísmo, incluyendo cierta maldad que todo ser humano posee, siendo así el más utilizado a la hora de crear los anuncios publicitarios.
3. **Humor grotesco:** El humor grotesco es un tipo de *“humor ácido, transgresor y contundente que presenta situaciones morbosas, agresivas, vulgares, palabras de doble sentido, utilizando muchas veces un lenguaje grosero, de mal gusto.”* (49:2004). Mayormente el público hacia el cual se dirige es joven y masculino. Hay que tener sumo cuidado a la hora de utilizarlo, ya que puede resultar perjudicial para el anunciante, generando un efecto repulsivo por parte del público hacia el cual se dirige.
4. **Humor exagerado:** Se considera como humor exagerado a aquel de proporciones excesivas utilizado como recurso publicitario. Ya sea por la representación o acción de una cosa que excede lo verdadero, natural, ordinario o justo. Asimismo, cuando se describe una cosa abultando sus cualidades o dando una visión mayor sobre la misma de lo que en realidad merece. Puede estar dirigido a todo tipo de público ya que se lo considera divertido y atrayente para presentar los productos o servicios.
5. **Humor irónico:** El humor irónico, utilizado en los diálogos comunes de las personas, es aquel que da a entender lo contrario de lo que se dice. Tiene la facilidad de ser percibido por el tono burlón con el que se expresa. En publicidad se utiliza de diversos modos, uno de ellos es siendo irónicos con los personajes del anuncio y el tema que se está exponiendo o siendo irónico en cuanto al producto o servicio que está siendo anunciado.

- 6. Humor satírico:** *“La sátira, según la Gran Enciclopedia Rialp, “significa crítica, censura, burla e incluso escarnio de distintas formas y estados defectuosos o inmorales, malos o desatinados, bien se refieren a ideas o acontecimientos, bien a instituciones o personas, o a obras artísticas y literarias”. La sátira puede ser eclesiástica, política, literaria, social, personal, ética y estética.” (50:2004)*

Velarde cita a Morales quien define que el humor en la sátira *“es irascible e hiriente con el adversario”, y según quien sea el público, puede provocar la risa de la burla o mueca de la ira (50:2004)*. La sátira se utiliza de manera burlona, juguetona y traviesa resaltando los defectos del oponente. Su propósito es el de censurar o poner en ridículo a personas o cosas, a través de un discurso ingenioso, picante y mordaz.

La sátira en publicidad puede presentarse siendo satírico con la competencia, es decir, burlándose de alguna desventaja suya, no obstante, se debe tener mucho cuidado para no incurrir en publicidad denigratoria.

4.4.2. APORTES DEL HUMOR EN LA PUBLICIDAD

Para efectos de enriquecer esta investigación sobre el humor aplicado a la publicidad, tomamos como referencia diversas investigaciones internacionales que se han realizado recientemente. Como punto de partida, citamos a Sonia Valiente Alber (2015) quien en su tesis doctoral *La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas* cita a distintos autores y destaca los siguientes aportes:

1. Se toma al humor como elemento facilitador, al romper las defensas del receptor a la influencia. (Strik, M., Holland, R.W., van Baaren, R.B., y van Knippenberg, A., 2012, p. 213-223).

2. Disminuye la percepción de la violencia en el anuncio (Blackford, B.J., Gentry, J., Harrison, R.L., & Carlson, L.,2011).
3. El humor hace risibles los tabúes (Oudade, 2012, p 407-422).
4. Mejora la atención y el acuerdo (Oudade, 2012, p 407-422).
5. Aumenta la notoriedad, memorabilidad, e intención de compra (Cifuentes, & Sanchez, 2006).
6. Establece vínculos emocionales y transferencia de afecto a la marca (Cline & Kellaris, 2007, p.67; Cifuentes, & Sanchez, 2006, p.102; Bassat, 2008, p.43).

Tal como expresa Gómez Abeja “*existen muchos prejuicios contra el uso del humor en la publicidad*” y aun así la mayoría de las agencias publicitarias hacen uso del humor en sus anuncios en algún momento, prueba de ello es el cuestionario que realizó Velarde sobre la utilización del estilo humorístico. Los resultados fueron los siguientes:

1. La utilización del humor es casi similar tanto para aquellos países que viven en crisis como en aquellos que no. Los publicitarios que consideran que viven en crisis como aquellos que no. Los publicitarios consideran que el humor es más utilizado por aquellos países que viven en crisis (50%) expresaron que esto se debe a que paradójicamente las personas en dichos países poseen un gran sentido del humor, tiene la capacidad de reírse de ellos mismos. Además, se expresó que el humor genera alegría, libera la presión y el descontento en que se vive.
2. La mayoría de las agencias de publicidad hacen uso del estilo humorístico (72%) pues consideran que dicho estilo ofrece una gran variedad de beneficios, ventajas y además se le considera como una propuesta original a la hora de anunciar. El 28% restante consideran que sólo a veces hacen uso de este estilo debido a que deben tener en cuenta algunos factores antes de proceder a su uso (público objetivo, tipo de producto, etc.).
3. Se considera efectivo el uso del estilo humorístico para todo tipo de productos (45%) y casi todos los productos (14%), debido a que, si no se pierde de vista al producto y el concepto que se desea presentar, el humor es un gran aliado a la hora de anunciar.

4. Además, los productos que mayor utilización del humor presentan son los productos de consumo (14%), seguido por las entidades financieras (9%) y otros (9%).
5. La mayoría de los publicistas considero que el humor es aplicable a todo tipo de público (56%), sin embargo, hay quienes expresaron que lo es para casi todo tipo de público (22%) debido a que hay ciertos límites, otros publicistas expresaron que el público juvenil (22%) es el más apropiado pues en ellos el humor provoca un mayor impacto.
6. El 72% de los anunciantes aprecian el uso del estilo humorístico pues reconocen que muchas veces sirve para comunicar una mejor propuesta comercial, es más memorable e incluso si el humor es el apropiado para el producto o servicio puede llegar a construir la imagen de marca. El 28% restante expresa que los anunciantes aprecian el uso de dicho estilo, pero dependiendo de diversos factores como son la categoría del producto o servicio, el público hacia el cual se dirigen, etc.
7. El 67% de los publicistas consideran que la publicidad humorística sirve al logro de los objetivos publicitarios siempre y cuando esté “conceptualmente correcta”, es decir, genere notoriedad, transmita el mensaje y los valores del producto, y se le use debidamente y cuando corresponde. El 33% restante cree que no siempre la publicidad humorística sirve al logro de los objetivos debido a que se debe tener en cuenta que es lo que se quiere decir, a quien y en qué momento.
8. El estilo humorístico permite el logro de diversos objetivos, así tenemos que se considera como primer objetivo a alcanzar la recordación (27%), seguida de la atención con (20%), familiaridad (16%), ventas (10%), comprensión (8%), persuasión (7%), credibilidad (7%), otros (5%).
9. Se considera como principal función del humor a la recordación (17%), seguida de la atención (14%), entretenimiento (10%), empatía (10%), crear simpatía hacia la marca (8%), conectar a la gente (8%), persuasión (5%), credibilidad (5%), que gente no cambie de canal (5%), comprensión (3%), familiaridad (3%), ventas (3%), otros (8%).
10. Los tipos de humor más utilizados son: sutil (32%), negro (20%), grotesco (12%), exageración (12%), irónico (4%), satírico (4%), no opina (4%), otros (12%).

Thuc Hoang menciona que Shimp (2010) realizó una lista que se generó a partir de investigaciones sobre el humor en la cual señala que:

1. El humor es un método efectivo para atraer la atención de los anuncios.
2. El humor puede elevar el recuerdo de los consumidores de los puntos de mensaje en los anuncios.
3. El humor mejora el gusto tanto por el anuncio como por la marca anunciada.
4. El humor no necesariamente perjudica la comprensión y, de hecho, puede aumentar la memoria para reclamos publicitarios si el humor es relevante para la marca anunciada.
5. El humor no ofrece una ventaja sobre el no humor para aumentar la persuasión.
6. El humor no mejora la credibilidad de la fuente. La naturaleza del producto afecta a la conveniencia de usar el humor.

Por último, Gómez Abeja agrega cuales son las cualidades que benefician al publicitario a la hora de aplicar el humor, siguiendo a Tony Harrison (1992) menciona que:

1. El humor puede captar la atención y hacer que un anuncio se grabe en nuestra cabeza, teniendo la facultad de atraer la atención por medio de lo divertido. Además, menciona que *“Ante un spot chistoso el público reaccionará con una actitud diferente, una mejor predisposición”* (337:2002)
2. El humor puede hacer tangible lo intangible, ya que tiene la capacidad de distinguir lo real de lo aparente. El autor menciona que una de las cualidades más importantes del humor es hacer que el producto resulte más simpático y accesible y es por eso que *“el humor puede desarmar toda crítica y oposición”* (337:2002) siendo capaz de aumentar la posibilidad de persuadir a quien recibe el mensaje.
3. El humor cumple la función de hacer que un mensaje con gran carga de sentimientos resulte más aceptable, ya que de otra manera se corre el riesgo de que esos sentimientos no sean bien recibidos por la audiencia. Citando a Harrison, el humor *“puede borrar todo indicio de turbación a una situación, o sugerencia, donde una audiencia tímida sentiría, de otro modo, una emoción demasiado vívida.”* (338:2002)

5. METODOLOGÍA

El propósito de esta investigación es utilizar como método la observación de spots publicitarios. Para justificar los conceptos expuestos en el marco teórico se observarán las piezas seleccionadas como corpus con el fin de poder responder a los objetivos planteados al principio de la investigación.

Para ello, se realizará también un estudio de fuentes secundarias obtenidas de los principales portales de noticias.

5.1. CORPUS

La selección de las piezas que componen el corpus corresponden a las publicidades audiovisuales del banco BBVA préstamos personales.

Las publicidades audiovisuales que forman parte del corpus son:

- BBVA Francés
De la campaña “Estás Dulce” (2013)
Agencia: DDB Argentina
Director General Creativo:
Lisandro Grandal - Fernando Tchechenistky

- a) Pony
- b) Yerno
- c) Sushi

5.1.2. PIEZAS AUDIOVISUALES DEL CORPUS

1. Pony



BBVA Francés

De la campaña “Estás Dulce” (2013)

Agencia: DDB Argentina

Director General Creativo: Lisandro Grandal - Fernando Tchechenistky

Descripción del Aviso. El spot comienza con un primer plano de una madre sentada en la mesa de su cocina, sosteniendo una taza y leyendo una revista. Cuando la madre apoya la tasa en el plato se escucha rechinar un pony y se muestra un plano general de una niña con un pony agarrado con una especie de correa. La cámara vuelve a mostrar a la madre sosteniendo la revista con las dos manos mirando desconcertada y vuelve en primer plano la niña con el pony y le dice que el tío del campo les regaló un pony, si se lo pueden quedar. Mientras el pony destroza la mesa comiéndose lo que hay sobre ella la niña pide por favor que se quede y la madre acepta la propuesta. El padre le pregunta susurrando a la madre si fue al Francés y ella

lo mira haciendo una morisqueta graciosa para decirle que sí. En este momento aparece como eslogan Estás Dulce, tenés un Préstamo Simple de BBVA Francés.

Diálogos del spot

Niña: Mamá, mira lo que nos trajo el tío del campo. ¿Se puede quedar?

Niña: Porfa, porfa.

Niña: Porfa, porfa, porfa.

Niña: ¡Que se quede! ¡Que se quede!

Madre: Si está bien, que se quede.

Niña: ¡Siii! ¡Eee!

Madre: Pero duerme en tu cuarto.

Padre: ¿Vos fuiste al Francés no?

VOZ EN OFF: Tenes tu préstamo simple de BBVA Francés. Simples de sacar, fáciles de disfrutar. BBVA Francés. Adelante.

2. Yerno



BBVA Francés

De la campaña “Estás Dulce” (2013)

Agencia: DDB Argentina

Director General Creativo: Lisandro Grandal - Fernando Tchechenistky

Descripción del Aviso. El spot comienza con un plano general del living de una casa, donde se puede ver a un padre en un sillón hablando con su yerno al que recién está conociendo mientras que el yerno está sentado en otro sillón en diagonal suyo y su mujer sentada enfrentada a él tejiendo y escuchando la conversación. El padre viste camisa, pantalón y zapatos de vestir y lo vemos apoyar un brazo en el sillón mientras sigue la conversación diciendo entonces me dijiste que no trabajas, cambia a un primer plano mostrando al yerno sentado con un aspecto relajado afirmando que no trabaja. A medida que la conversación fluye la madre se mantiene sentada tejiendo y levantando la mirada de vez en cuando siempre sin dejar de tejer. En ese momento podemos ver a la hija, vistiéndose ropa para salir prolija acercarse al novio y el padre le ofrece al novio las llaves del auto para que salgan. Los chicos se van de

la mano saludando y la madre le pregunta susurrando al padre si fue al Francés mientras que él le responde relajado seee. Luego vemos que aparece el eslogan Estás Dulce, tenés un Préstamo Simple de BBVA Francés.

Diálogos del spot

Padre: Entonces me estabas contando que no trabajas.

Yerno: No, estoy con la banda a full para conseguir chicas.

Padre: Ríe. Sos, sos todo un Rockstar.

Yerno: Si. Y bueno también estoy organizando una gira a Europa de 8 meses, Ibiza...

Padre: Viajar eh, eso te abre la cabeza, conocer otras culturas. Te hace crecer mucho eh.

Padre: Hola amor, ¿Cómo estás?

Hija: Hola, bien.

Padre: ¿Qué hacen hoy?

Yerno: La idea es ir a comer algo, después ir a tomar algo por ahí y bueno pasar la noche juntos.

Padre: Mmm si eh, muy importante un descanso eh.

Hija: Mhh, ¿Vamos?

Yerno: Vamos.

Padre: Escúchame, ¿estás en auto?

Yerno: No, vine en el 39.

Padre: Llévate la camioneta, es automática, ¿manejas automático?

Yerno: No.

Padre: En dos cuerdas lo sacas. Pásenlo lindo eh.

Yerno: Chau, un gusto.

Yerno, hija, padre: Chau.

Madre: Chau chicos.

Madre: ¿Vos fuiste al Francés, ¿no?

Padre: Seee.

VOZ EN OFF: Tienes tu préstamo simple de BBVA Francés. Simples de sacar, fáciles de disfrutar. BBVA Francés. Adelante.

3. Sushi



BBVA Francés

De la campaña “Estás Dulce” (2013)

Agencia: DDB Argentina

Director General Creativo: Lisandro Grandal - Fernando Tchechenistky

Descripción del Aviso. El spot comienza con un plano general de una oficina en que se puede ver a tres hombres vestidos de oficina. Uno de los personajes le comenta a otro que otra vez la mujer le había preparado mondongo para que almuerce en el trabajo, algo que ya se había vuelto una rutina. Otro de sus compañeros se ríe y le dice que tiene buena pinta. En este momento vemos que se acerca el jefe y lo muestran en un primer plano con una bandeja de sushi en la mano y se detiene a preguntar qué es lo que pasa porque lo ve quejándose. Mientras

que él le responde que la mujer se entusiasmó con el mondongo y se lo manda a diario. El jefe le dice que no se preocupe, que hoy coma su sushi y él se come el mondongo. Uno de los empleados se acerca y le pregunta si fue al Francés y el jefe saboreando el mondongo le asiente con la cabeza que sí. En este momento aparece el eslogan Estás Dulce, tenés un Préstamo Simple de BBVA Francés.

Diálogos del spot

Empleado 1: Otra vez mi mujer me preparó mondongo. ¿Podes creer?

Empleado 2: Bueno.

Empleado 1: Todos los días es. Martes, miércoles, todos los días mondongo.

Empleado 2: Tiene pinta eh. Ríe.

Empleado 1: No, pero yo no aguanto más esta situación no la aguanto más.

Jefe: ¿Qué pasa Ramírez?

Empleado 1: No, nada que mi mujer se entusiasmó con el mondongo y prácticamente todos los días estoy comiendo mondongo.

Jefe: Deje Ramírez, no se preocupe. Tenga mi sushi, espero que no le moleste que sea all Premium salmon.

Jefe: Ay que lindo mondongo.

Empleado 3: Usted fue al Francés, ¿no?

Jefe: Humm.

VOZ EN OFF: Tenes tu préstamo simple de BBVA Francés. Simples de sacar, fáciles de disfrutar. BBVA Francés. Adelante.

6. ANÁLISIS

6.1 RELATO AUDIOVISUAL

La audiencia necesita un relato significativo para adentrarse en él y construir la historia es esencial a la hora de crear una publicidad. BBVA, decidió utilizar el humor como estrategia para complementar la narración de los spots. En la campaña “Estás Dulce”, las tres piezas corresponden a una serie de historias que se cuentan y concluyen de la misma manera, el personaje protagonista afirma que tomó la decisión por haber ido al Francés y cada personaje forma parte de la vida cotidiana, tal como una madre, un padre y un empleado. ¿Qué mejor que la audiencia pueda sentirse identificada con los personajes al momento de comunicar un mensaje?

En el caso de Pony, se narra una situación bastante normal de la vida cotidiana, en la cual los hijos suelen pedir a sus padres cosas con bastante frecuencia que normalmente no están al alcance de poder realizarse. Se presenta la historia haciendo que una mañana en la vida de una familia se convierta en algo un poco irreal cuando una hija le pide a su madre quedarse un pony como mascota doméstica. La madre accede al pedido de su hija sin ningún problema y el padre al darse cuenta de lo sucedido le pregunta si fue al Francés, dando a entender que le pasó algo muy bueno al adquirir un préstamo y eso le generó tomar una decisión que en otro momento de su vida no hubiese tomado.

Siguiendo la pieza yerno podemos ver nuevamente una situación familiar bastante habitual, en que los padres encuestan a las parejas de sus hijos cuando recién los conocen. En este caso, nos damos cuenta de que es totalmente irreal la situación comparada con la vida real. Luego de que el yerno responda cosas absurdas, se muestra como la presentación fue todo un éxito y que no se hubiese podido ser así si el padre no hubiese adquirido su préstamo anteriormente.

En el spot sushi nos encontramos con una situación ordinaria de oficina, en la cual los empleados están en su tiempo libre de almuerzo, pero se vuelve atrayente al momento en que uno de los empleados se queja de que su mujer últimamente se empeñó en cocinarle

mondongo. Lo enriquece el relato es cuando el jefe se acerca preguntando qué es lo que le pasa cuando se da cuenta que el empleado está planteando una queja, asumiendo que se va a generar un problema, cuando en realidad lo que va a suceder es todo lo contrario.

6.2. PERSONAJES

En los tres spots, los personajes principales se caracterizan por su tranquilidad y por la satisfacción que sienten de poder haber accedido a un préstamo personal. Bajo estas características, lo que genera esa tranquilidad es la situación de estar auto-realizado al haber podido sacar un préstamo de manera fácil y rápido.

Los personajes de los tres spots están compuestos por personajes *llanos* y encontramos que todos los protagonistas tienen una interacción directa y de interés con el producto. En el caso de pony el protagonista es la madre, mientras que el personaje secundario es la hija, quien mantiene una relación familiar con su madre y es quien le da vida a la trama. Como personaje secundario también podemos mencionar al padre y al pony, encargado de aportar un gran significado a la historia ya que enriquece el relato y le aporta realismo. Siguiendo el spot yerno, el protagonista es el padre y como personaje secundario encontramos al yerno, quien se ve beneficiado por la adquisición de su suegro. También la hija y la madre son personajes secundarios y mantienen una relación familiar con el padre. Por último, en el spot sushi, el protagonista es el jefe y el empleado que se queja porque su mujer le cocina mondongo cumple el rol de personaje secundario. La relación del jefe con su empleado es de jerarquía mientras que la relación de empleado jefe es de dependencia laboral. Los otros dos empleados también son personajes secundarios y quien pregunta si el jefe fue al Francés es el encargado de que la historia se complete. De este modo, podemos identificar que los personajes secundarios encargados de plantear el problema son aquellos que se vieron beneficiados por interactuar indirectamente con el producto y por su lado quienes preguntan ¿vos fuiste al Francés? son los encargados de que la historia se complete.

6.3. ACCIONES

Las acciones respaldan las historias que se cuentan, en el caso de esta campaña podemos distinguir que en todas las piezas analizadas la acción secundaria es la obtención del producto, y responde al motivo real de los anuncios. Mientras que, las acciones principales, son las encargadas de darle vida a la trama y sin ellas no podría ser contada la historia. Las clasificamos de la siguiente manera:

- A. La madre le deja adoptar un pony a su hija.
- B. El suegro le presta su camioneta al yerno.
- C. El jefe le da su sushi al empleado.

Así es como el banco BBVA construye el relato y le da sentido.

6.4. ARQUETIPO NARRATIVO-PERSUASIVO

El método de seducción utilizado en los spots de BBVA remite al *arquetipo narrativo-persuasivo* trozos de vida, problema-solución y sin dudas al humor. Así fue como esta campaña se basó en la cotidianeidad apoyándose en situaciones de la vida ordinaria normal de las personas. En los tres spots se muestra una situación particular, que por lo general se distinguiría como un problema, cuando en realidad para los personajes principales nada es un problema porque “Estás Dulce” es un estado de ánimo atípico y alegre. El humor se encuentra plasmado directamente en las tres piezas y juega un rol fundamental al demostrar lo que genera el producto en quien lo adquiere.

6.5. HUMOR

BBVA Francés, apostó al humor a través del concepto de “dulzura” y es lo que resulta atrayente en sus spots. La presencia del humor en esta campaña no es una simple casualidad, sino que se utiliza como mecanismo para hacer más amistoso algo que generalmente resulta difícil de comunicar. En este caso, podemos decir que se aplica como una forma de ingenio que consiste en deformar la realidad, realizándola con aspectos divertidos e insólitos.

En las piezas audiovisuales podemos distinguir que predominan dos tipos de humor, la parodia y la exageración. Se juega con algo que es improbable que pase en la vida real, haciendo lo posible por hacer reír y generar empatía para relajar al espectador.

Cabe destacar en que magnitud la música enriquece el relato, al sonar Sugar Sugar de The Archies, se refuerza el *humor* y es un factor clave para terminar por hacer reír a la audiencia. Como mencionamos anteriormente, el *humor* tiene la capacidad de hacer que un anuncio se mantenga en la memoria del espectador por más tiempo, de esto dependerá incluir elementos que impacten al receptor. De este modo recursos como la música, los personajes, el espacio, entre otros son necesarios para transmitir un mensaje completo. Es por esto que la campaña “Estas Dulce” recurre a todos los elementos mencionados para relajar a la audiencia y generar una decisión de compra.

De lo anteriormente planteado también se puede considerar que identificar los tipos de humor en publicidad no es tan sencillo, ya que puede existir más de un tipo aplicado al mismo anuncio. Esto lo vemos plasmado en estas piezas audiovisuales.

Para enriquecer esta investigación se realizó un relevamiento de lo que mencionaban los principales referentes de marketing de la marca y encontramos que con la campaña “Estas Dulce” la agencia DDB fue la ganadora de un Martín Fierro y se le suma un “Effie” de Oro, un “Lápiz” de Oro, dos de Plata y tres “Ojos de Iberoamérica” de Bronce sumándole un premio “Buenos Anuncios”. De esta manera se pudo descubrir que, en 2013, se entregaron mil préstamos más que el año anterior y que el banco logró subir 11 puntos en conocimiento espontáneo y pudo posicionarse en primer lugar a fines del mismo año. Como resultado se

obtuvo que el 83% del público asoció que “BBVA es un banco que “hace la vida más fácil”. De esta manera, queda demostrada la efectividad del humor en la publicidad del banco BBVA.

7. CONCLUSIÓN

La publicidad audiovisual pretende construir mensajes que provoquen cierta seducción en el público para el cual están dirigidos los anuncios. Si un aviso no llama la atención, el objetivo no se llevará a cabo. El humor resulta una herramienta sumamente útil al momento de cumplir con este objetivo, pero también es arriesgado su uso, es por eso que se debe aplicar con mucho cuidado. Resulta muy conveniente de aplicar cuando se busca la recordación de la marca y la participación del público en la experiencia comunicativa.

A los fines de este trabajo se propone este recorte porque hemos notado que, a partir de la década del 2000, la comunicación de los bancos tuvo un quiebre en el que se redujo la información para predominar la seducción, involucrando así al humor. Este cambio no fue exclusivo desde el banco Francés sino también desde otras entidades financieras que fueron mencionadas previamente.

Entonces ¿qué fue lo que hizo que BBVA Francés recurra al humor?, esto es lo que se pretende explicar. La sociedad no suele tener empatía por ningún banco, ni por los productos que se brindan, es por esto que es necesario demostrar que no todo es como se piensa y que quizás haya una manera más amistosa de ver a las entidades financieras. Resulta pertinente destacar que, por este motivo, el banco halló en el humor un modo de llamar la atención de la audiencia, apuntando así a mejorar la percepción de la marca para conseguir los objetivos de comunicación propuestos.

En el caso del banco BBVA Francés, la campaña “Estas Dulce” quizás exagere demasiado para mostrar algo que en realidad ni, aunque saques un préstamo va a pasar, pero aun así cumple con su cometido que es hacer reír y otorgarle un mejor significado al producto. Como mencionamos anteriormente, cuando se utilizan situaciones cotidianas de la vida real el público se puede ver reflejado con los personajes y esto logra una conexión emocional entre la marca y la audiencia generando que la imagen del banco se fortalezca y se distinga entre su

competencia. Es por esto que el banco puede lograr que, a través del humor, la audiencia pueda verlos con otros ojos.

En relación con la competencia, se pudo detectar que al igual que el banco BBVA otras entidades financieras han recurrido al humor y encontrado en él una manera de llamar la atención del público, es por eso que desde la década del 2000 hasta la actualidad se ha visto más de una publicidad humorística. Esto nos demuestra que en general el público tiene un concepto de los bancos bastante homogéneo y poco agradable y depende de ellos cambiar ese punto de vista y convertirse en algo más afable por medio de la publicidad.

Para concluir con esta investigación, BBVA Francés le dice a la gente que un préstamo bancario te puede cambiar la vida, el ánimo y puede lograr que cosas como las situaciones cotidianas que a todos generalmente le preocupan, no tiene que preocuparte si obtienes el producto. De esta manera, buscan mejorar la relación de la audiencia con su marca.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aprile, Orlando. (2003) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Bal, Mieke. (1990) *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Barthes, Roland y Todorov, Tzvetan. (1970) *El análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Carbelo, Begoña y Jáuregui, Eduardo. (2006) *Emociones Positivas: Humor Positivo*. Revista Papeles del Psicólogo, Vol. 27(1), pp. 18-30
- Carretero, Dios Hugo. (2005) *Sentido del Humor: Construcción de la escala de apreciación del humor (EAHU)*. Tesis doctoral. Universidad de Granada, España.
- Cifuentes, Carolina M. y Sánchez, Juanita. (2006) *Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad*. Revista Universitas Psychologica, vol. 5, núm. 1, enero-abril, 2006, pp. 101-126.
- García-Clairac, Santiago. (2005) *Realización de spots publicitarios*. Córdoba: Almuzara.
- García Jiménez, Jesús. (2003) *Narrativa Audiovisual*. Tercera edición. Madrid: Editorial Cátedra.
- Genette, Gerard. (1996) *Fronteras del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Gómez Abeja, Domingo. (2002) *Publicidad de tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido*. Revista [Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales](#), ISSN 1989-600X, [Nº. 1, 2002](#), págs. 333-340.
- Hernández, Losada Brisa. (2013) *Narrativa publicitaria audiovisual: el spot emocional*. Trabajo de fin de grado. Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Karam, Tanius. (abril de 2005) *Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso*. En *Global Media Journal* Edición Iberoamericana, Volumen 2, Número 3 Pp. 34-50_Universidad Autónoma de México.
- López Díaz, Montserrat. (2008) *El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios*. Artículo en revista *Revue Romane*.

- Mesa, Antonio. (1959) *La propaganda y sus secretos*. Buenos Aires: Editorial Monogram.
- Moreno, Isidro (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Thuc Hoang, Anh. (2013) *Impact of humor in advertising of consumer purchase*. Tesis. Saimaa University of Applied Sciences.
- Trujillo, Sebastián. (2013) *El uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de marca*. Trabajo final de máster. España
- Urbina Fonturbel, Raúl. (2018) *El humor en la publicidad desde las perspectivas de la retórica y el análisis del discurso*. Revista Actio Nova: Revista de teoría de la literatura y literatura comparada, Monográfico 2 (2018),pp. 44-72
- Valiente Alber, Sonia. (2015) *La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas*. Tesis doctoral. Universidad Cardenal Herrera, España.