



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: ¿Nos reímos de vos o con vos?: una aproximación a la publicidad humorística argentina

Autores (en el caso de tesis y directores):

Andrés Siekiera

Claudio Centocchi, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

**¿Nos reímos de vos o con vos?
Una aproximación a la publicidad humorística argentina**

Autor: Siekiera, Andrés
DNI:31207643
siekieraandres@gmail.com

Tutor: Mg. Claudio Centocchi

Febrero de 2020

AGRADECIMIENTOS

A todos los que, de una manera o de otra, se preocuparon por la finalización de esta tesis.

A mi familia, por apoyarme siempre y ser el sostén en mi vida.

A mis amigos, por darme fuerzas para terminar este paso fundamental.

A mi tutor, Claudio Centocchi, por darme la orientación adecuada para cada momento del desarrollo de esta tesis.

A la Carrera de Comunicación por haberme formado como profesional.

¡Por una Universidad Pública, Gratuita y de Calidad por siempre!

ÍNDICE

1-INTRODUCCIÓN	5
1.1 Presentación del tema y objetivos	5
1.2 Corpus	10
1.3 Justificación del dispositivo elegido	11
1.4 Metodología y Marco Teórico	13
2- HUMOR.....	21
2.1 Una aproximación etimológica.....	21
2.2 Humor y sociedad postmoderna.....	22
2.3 Humor y Publicidad	24
3-ANÁLISIS: Campos Temáticos en la Publicidad Contemporánea	29
3.1 El amigo fiel y el amigo egoísta	29
3.2 Deportistas que trabajan de otra cosa	34
3.3 Familia disfuncionales y tradicionales.....	37
3.4 Nosotros vs. Ellos.....	41
3.5 Amor Líquido.....	44
3.6 Vejez, entre la burla y el empoderamiento.....	47
3.7 Nos reímos y trabajamos.....	50
3.8 El dinero no es todo (pero cómo ayuda).....	54
4-LA ENUNCIACIÓN EN LA PUBLICIDAD HUMORÍSTICA	57
4.1 Escena enunciativa del discurso publicitario.....	57
4.1.1 Estrategias Lúdicas	58
4.1.2 Estrategias Paródicas (Intertextuales)	61
4.1.3 Estrategias Paródicas (Metatextuales)	64
4.1.4 Estrategias Satíricas.....	68
4.1.5 A veces sale bien, otras muy mal	71
5-CONCLUSIÓN	75
5.1 Entre lo nuevo y lo viejo	75
5.2 ¿Un humor sin víctimas?	78
5.3 Palabras Finales.....	79

6-BIBLIOGRAFÍA	82
7-ANEXO (Lista de piezas analizadas)	87

1-INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema y objetivos

Cuando era chico, me fascinaba mirar el detrás de escena de la filmación de los grandes comerciales de aquella época (década del '90). Recuerdo que había un programa televisivo llamado “*El show creativo*” que entrevistaba a los grandes hacedores publicitarios para que cuenten y muestren los detalles de sus flamantes spots. Cada sábado era un ritual para mí, donde me detenía a observar y (pseudo) analizar las campañas originadas en los más diversos rincones del planeta, que se ofrecían a esa audiencia amante de las historias ingeniosas y eufóricas. Esos años dejaron una huella que luego se fue actualizando cuando entré a la carrera y decidí cursar la orientación en *Opinión Pública y Publicidad*.

Cuando conseguí mi primer trabajo, en una agencia de medios, una de mis tareas era el visionado de piezas publicitarias del rubro “*Higiene y Belleza*” para su posterior clasificación en una gran base de datos. En paralelo con mis estudios en esta facultad, mi desempeño laboral se ha ido desarrollando en torno a la publicidad. Trabajos que estaban íntimamente relacionados con la producción, realización, publicación y seguimiento de publicidades empezaban a generarme un interés cada vez más estrecho por este campo discursivo.

Probablemente ese fue el puntapié inicial para elegir el tema de la presente tesina. A medida que tomaba contacto con comerciales audiovisuales, pude confirmar la abundante oferta de piezas humorísticas. Al respecto, por lo poco que sabía en aquel momento, intuía que una campaña lograba el éxito cuando el consumidor identificaba el comercial que le sacó una sonrisa con el producto/servicio publicitado. A medida que iba leyendo bibliografía sobre el humor en la publicidad fui entendiendo cómo fue un recurso creativo desde sus comienzos.

Lo cómico no distingue género, edad o nivel socioeconómico cuando se trata de sacar una sonrisa. Existen diversos tipos de comicidad según las audiencias, si bien el humor trasciende fronteras, el mismo varía según las distintas culturas donde

se inserta. Teniendo en cuenta este terreno fértil para el estudio, me interesó el tema como punto de partida para el análisis; leyendo varios autores me di cuenta que la apelación a lo cómico funciona en la publicidad -más aún en la contemporánea- como un poderoso elemento de identificación con el enunciatario (target).

Además, es preciso recordar que lo cómico puede hacer tangible lo intangible, volviendo más simpático y accesible el producto. El humor puede desarmar toda crítica y oposición, predisponiendo favorablemente al consumidor hacia el producto (Hopkins, 1985).

La comicidad es considerada un ingrediente esencial en la comunicación humana. La publicidad alimenta su producción con los discursos circulantes en la sociedad: amistad, trabajo, deporte, entre otros; están determinados por este tinte humorístico que parece predominar en la publicidad contemporánea. Algunos temas requieren de este ingrediente para “suavizar” ciertas cuestiones incómodas, aquello de lo que a veces no nos gusta hablar. En este sentido lo cómico es un aliado fundamental de la publicidad. El humor se centra en el sentimiento e incluso también en la emoción. En este sentido, el humor se caracteriza por la compasión y también por la risa, la ternura o el llanto, aspectos que están en perfecta simultaneidad y armonía (Pérez Rioja, 1942).

Quiero rescatar dos palabras clave de lo expresado recién: “*sentimientos*” y “*emociones*”. Términos relacionados con uno de los objetivos de la publicidad en su afán por el hacer conmover. Para los fines de esta tesina, me interesa analizar aquellos comerciales basados en lo cómico o risible. Sin duda vivimos en una época en donde todo parece estar atravesado por la comicidad. La publicidad contemporánea no es la excepción. Recordemos a Gilles Lipovetzky (1983): la sociedad actual puede ser definida como una “*sociedad humorística*” (p. 136).

Aunque la comicidad actual es muy distinta a la de momentos anteriores. Brevemente, expondremos las características de lo cómico según las tres etapas que plantea el mencionado filósofo francés:

La *1er fase* va desde la Edad Media hasta el Renacimiento. Está caracterizada por la cultura cómica popular y las celebraciones del carnaval. En las celebraciones populares, las figuras que representaban el poder, lo elevado, lo culto y lo oficial (rey, iglesia, nobleza) eran rebajadas y ridiculizadas en su dimensión corporal e inferior. Esta representación cómica estaba basada en el “realismo grotesco”, lo que se traducía en la proliferación de insultos, groserías, comportamientos escatológicos, etc.

La *2da fase* se inicia con el Renacimiento y termina en el Siglo XIX. A partir del declive del humor grotesco popular, surgen otros géneros en la literatura cómica como la sátira, la ironía, la fábula, la caricatura, el sarcasmo, la revista o el vodevil. En ese contexto, lo cómico pierde su carácter público; la risa se vuelve placer subjetivo, se “privatiza”, lo que supone para Lipovetzky (1983) que esta se disciplina. Ello implica un sutil pero eficaz control aplicado a las manifestaciones del cuerpo, siendo que la risa, con sus excesos y exuberancias -propios de la 1er fase- es considerada despreciable, baja e indecorosa.

A partir del siglo XIX, y hasta la actualidad, predomina la *3er Fase*, que se distingue por el humor carente de crítica. De acuerdo con Lipovetzky (1983), el humor en la publicidad o en la moda no tiene víctima, no se burla, no critica, afanándose únicamente en prodigar una atmósfera eufórica de buen humor y de felicidad sin más.

La última idea resulta de sumo interés como punto de partida para el abordaje del corpus ¿La publicidad cómica tiene víctima? ¿O más bien se trata de una comicidad vacía, “sin sentido”?

Asimismo, se tendrá en cuenta la coexistencia en el discurso publicitario contemporáneo de diferentes modalidades argumentativas que no surgen en una misma época. Siguiendo a Tassara (2002), se distinguen tres grandes momentos de la argumentación publicitaria.

En un primer momento, la argumentación intenta resaltar atributos del producto. Estos atributos son los que separan al producto/marca de sus

competidores. Se brindan así narraciones donde el producto interviene mágicamente en la vida de los usuarios, viniendo a mejorar estados de carencia o sufrimiento por la ausencia del producto.

Luego se suma el posible en los que cobran protagonismo los atributos de marca. Aquí la transformación que se promete abarca la totalidad de la vida del usuario “(...) *usar un shampoo permite ser la reina de la fiesta, usar un auto permite acceder a un lugar social privilegiado (...)*” (Tassara, 2002, p.2).

La publicidad de marca tradicional se caracteriza también por la presencia de modelos de referencia: figuras públicas que se muestran como usuarios de la marca legalizando sus atributos, jerarquizándolos y en algunas ocasiones transmitiéndole sus propios atributos.

Si bien en el primer momento también había figuras de referencia, estas solían estar encarnadas en el “experto” o el “consumidor” que habían probado las bondades del producto. La diferencia respecto al momento anterior es que, en el segundo momento, la argumentación está centrada sobre cualidades de la marca y no del producto exclusivamente, por ello la figura de referencia puede ser alguien sin relación con el producto más que validar los atributos marcarios con su sola presencia cercana.

El tercer momento, ligado con la llamada publicidad posmoderna, es el de marca vedette. Si bien la argumentación también descansa sobre la marca, lo hace de otra manera. No hay aquí una propuesta vinculada al beneficio del consumidor a partir de los atributos marcarios sino que el relato publicitario implica, en esta etapa, un despliegue de recursos propios de la estilística posmoderna: una fuerte intertextualidad, mezcla de géneros, estilos y registros discursivos, la yuxtaposición de niveles de “realidad” y ficción, y operaciones de orden metatextual que constituyen en definitiva la propuesta lúdica marcaria, asociada a la publicidad como puro disfrute y espectáculo.

Descriptos estos momentos nos preguntamos si en nuestro corpus primarán publicidades vinculadas a alguno de estos momentos o nos encontraremos con un mix equilibrado en términos estilísticos/ argumentativos.

Pero para poder empezar a responder los interrogantes planteados necesitamos explicitar nuestros objetivos.

El propósito principal de la presente investigación reside en identificar y describir rasgos que ponen en juego el discurso publicitario humorístico que circula en la televisión argentina en los últimos años. Se focalizará especialmente en la circunscripción de motivos y temas (Segre, 1985) que repercuten a nivel enunciativo. Se buscará, una vez finalizado el recorrido temático, abordar las estrategias enunciativas vinculadas al humor. Nos interesa en particular analizar los tipos de humor que operan en el extenso corpus recortado para poder entender las relaciones de enunciación configuradas en el discurso publicitario y, de esta manera, comprender el vínculo entre enunciador y enunciatario. Dicho vínculo implica también entender la transmisión de determinados tipos de saberes, valores, prácticas.

Por último, queremos corroborar si en las publicidades analizadas se evidencia la marca “vedette”, característica de la publicidad posmoderna (Krief, 1984; Tassara, 2002) o también conviven otros modos de hacer publicitarios, identificatorios de los dos momentos anteriores que describe Mabel Tassara (2002).

Para poder abordar los objetivos, interrogantes y problemáticas planteadas, es necesario seleccionar un conjunto de discursos que represente en su complejidad y totalidad al objeto de estudio.

1.2 Corpus

Se ha elegido una serie de comunicaciones que circularon dentro de un extenso período temporal. El mismo empieza en el año 2002 y finaliza en 2019. Se tomó un criterio de selección de comerciales aleatorio con el fin ya expresado de analizar la enunciación publicitaria humorística a lo largo de los últimos años. La propuesta es más bien de carácter sincrónico, lo que implica efectuar un análisis de un momento del sistema sin atender particularmente cambios durante el período elegido.

El archivo con el cual se ha trabajado está compuesto por 80 comerciales que circularon por el medio televisivo. Se descartaron otros cientos de piezas audiovisuales para poder conformar la muestra. Serán entonces 80 ejemplos divididos en 8 títulos/ejes temáticos. A partir de cada eje temático, se describirán ciertos comerciales representativos. El abordaje de esos ejes busca la realización de un análisis en determinadas áreas semánticas que nos permita luego poder tratar de manera general la dimensión enunciativa.

Los spots que componen el corpus analizado se ubican en una parte del Anexo denominado *“Lista de piezas analizadas”*. A lo largo de la presente tesina, se citarán de la siguiente manera: *“(Nro de comercial) Marca-Título-Año”*.

Se priorizaron piezas con una duración mínima 30 segundos (que es la duración promedio de la mayoría de los spots). Por último, lógicamente, fueron tomados en cuenta comerciales organizados desde lo cómico. Los criterios utilizados para incluirlos bajo esa categoría son los siguientes:

- Cuando los gestos, movimientos, rostros -entre otras características físicas de los personajes-, están representados desde lo burdo (narices grandes, por ejemplo), siendo objeto de burlas por parte de otros personajes de esa historia.
- Cuando se frustra el horizonte de expectativas en cuanto a la representación de un rol en particular. Por ejemplo, al ver personajes que contradicen las

maneras de actuar o de comportarse socialmente estipuladas para un rol en particular tales como profesiones, vínculos familiares, amorosos, entre otros.

- Cuando los personajes se encuentran en situaciones incómodas, ridículas o insólitas, que mueven a risa al ubicarse en un escalón por debajo del enunciatario. Se nos muestra el ejemplo a no seguir desde una perspectiva satírica.
- Por último, cuando los personajes manifiestan valores, actitudes o pensamientos contrarios a lo estipulados o aprobados por la sociedad.

Es necesario destacar que los comerciales elegidos corresponden a un pequeño universo dentro de la cuestión analizada. Sería insostenible la pretensión de agotar la problemática con esta pequeña muestra. No obstante, creemos que las piezas publicitarias tomadas resultan paradigmáticas del objeto abordado.

1.3 Justificación del dispositivo elegido

Sin desconocer la especificidad e importancia de otros dispositivos (gráfico, radial y digital), se recortó -como lo adelanté en el punto anterior- un conjunto de publicidades que circularon a través del medio televisivo. Si bien algunos pronósticos vociferan el fin de la TV, la misma está más viva que nunca. Así lo confirman los datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios¹: en 2018, la inversión publicitaria en televisión representó el 41% versus el 25% dedicado a los medios digitales.

Además, la TV es el medio de mayor penetración en Argentina²: el 99% de la población tiene acceso (al menos) a un dispositivo en su hogar. Si bien la penetración de internet crece cada año, aún no supera el 70%.

1 Al cierre de esta tesis no había datos oficiales del año 2019. Ver: <https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>

2 Ver: <https://www.totalmedios.com/nota/40307/dia-de-la-tv-5-de-cada-10-argentinos-confian-en-ella-mas-que-en-otros-medios>

El dispositivo televisivo posibilita la transmisión de textos híbridos (sonoros, visuales, escriturales). Permite contactarse con imágenes móviles. En fin, da lugar a la emisión de un discurso mucho más “rico” en comparación con “sistemas” como el diario, la vía pública o la radio.

Por otra parte, me parece importante resaltar la tradición cómica que posee la televisión. Ello no implica desconocer por ejemplo el protagonismo de la comicidad digital vía las redes sociales con los famosos “memes”. Pero la televisión, por su historia, cuenta con una prolongada inclinación por los géneros o segmentos que intentan promover la risa.

Como señala Fraticelli (2012), la historia de la comicidad televisiva argentina es amplia, rica y diversa. Arranca a principios de los años '60 con “Pepe” Biondi y su programa “*Viendo a Biondi*” (1961-1969) junto a “Tato” Bores, con “*Tato siempre en domingo*” (1961-1969). En ese período, en el cual reina la “*Paleotelevisión*” (Eco, 1998; Casetti y Odin, 1990), la dinámica está sustentada en un conjunto de sketches que narran situaciones cómicas breves en clave costumbrista y, la mayoría de las veces, no tienen continuidad de personajes (Fraticelli, 2012). En esta etapa, la televisión borra su presencia como sujeto de la enunciación, esforzándose por ser transparente.

Con la “*Neotelevisión*” (Eco, 1998; Casetti y Odin, 1990), que se consolida en los años '80 y continúa en los '90 y 2000, se mantiene la línea costumbrista con sus estereotipos sociales y decorados de la vida urbana. Además, se suma lo picaresco y el doble sentido sexual. Los mejores exponentes de esa época fueron Alberto Olmedo -con su programa “*No toca botón*” (1981-1987)-; Jorge Porcel -con “*Las gatitas y los ratones de Porcel*” (1987-1990)-, y más cerca en el tiempo, “*Rompeportones*” (1998-1999), protagonizado por Emilio Disi y Miguel Del Sel. A diferencia de la etapa anterior, la enunciación es auto-referencial y los programas se hacen cargo que son producto de una representación (Fraticelli, 2012).

El recorrido finaliza en la etapa *“Post televisiva”*, vigente desde los años ´90. Los actores que sobresalen aquí son Alfredo Casero –con *“De la cabeza”* (1992) y *“Cha cha cha”* (1993-1997)-; Mex Urtizberea -con *“El magazine for fai”* (1995-1999), y Diego Capusotto y sus célebres *“Todo x dos pesos”* (1999-2002) y *“Peter Capusotto y sus videos”* (2006-continúa). El rasgo característico de esos programas es que la mayoría de sus sketches son parodias y pastiches de géneros y estilos televisivos y de otras producciones culturales. De esta manera, el espectador construido por el humor post televisivo posee un saber sobre géneros, estilos y lenguajes de la historia de la televisión y de otras creaciones culturales (Fratlicelli, 2012).

De este modo, se ha intentado describir la vasta y rica tradición televisiva argentina en la materia. A lo largo del análisis podremos comprobar su influencia en las publicidades analizadas.

1.4 Metodología y Marco Teórico

Es necesario explicitar los fundamentos teóricos de la presente investigación de carácter multidisciplinario. Mi tesina se nutrirá de un marco teórico constituido a partir de la articulación de conceptos y planteos provenientes de distintas corrientes académicas.

Respecto a cómo se entiende aquí a las “marcas”, se retoma en particular la postura del semiólogo italiano Andrea Semprini (1995). Para él, las marcas están lejos de ser simples “modos de denominación”; las entiende como entes semióticos complejos, con una carga de sentido que excede a lo tangible. Así, el papel primordial de una marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (ya sea un producto, un bien o un servicio). La marca ha de ser por definición una “instancia semiótica”, una “máquina productora de significados”. Es un “motor semiótico”, cuyo *“combustible está integrado por elementos tan dispares*

como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.”
(Semprini, 1995, p. 47).

Al momento de hacer referencia a la influencia de lo cómico en la constitución de los mensajes publicitarios, se partirá de la definición que proporciona Henry Bergson (2011) acerca de lo cómico. La misma se compone de tres aspectos fundamentales:

En primer lugar, no hay comicidad fuera de lo propiamente humano. Ello puede parecer obvio, pero la comicidad se produce por y para otro. Quiero introducir un ajuste a esta definición: cuando lo cito a Bergson, me refiero a la comicidad dentro del relato. Las instancias discursivas no deben ser entendidas o asociadas a personas físicas exclusivamente. Serán las condiciones de reconocimiento (Verón, 1987b) las encargadas de determinar la decodificación del mensaje publicitario para su transformación en risa, que es el efecto buscado en la “publicidad cómica”. De ahí que la risa, según Bergson, debe tener un significado social.

El segundo aspecto está íntimamente relacionado con el anterior.

“La comicidad se instalará en la persona misma: será la persona la que se lo proporcione todo, materia y forma, causa y ocasión” (Bergson, 2011, p.14).

En este sentido, los gestos, rostros, sentimientos, actitudes -entre otras características físicas o psíquicas del ser humano- son causa y consecuencia de la comicidad. Unido a esta última afirmación surge el tercer aspecto:

“Las actitudes, gestos y movimientos del cuerpo humano son risibles en la medida exacta en que dicho cuerpo nos hace pensar en un simple mecanismo” (Bergson, 2011, p. 24).

Según este autor, la imitación consiste en representar el automatismo de las actitudes, gestos y movimientos en tanto ajenos a la personalidad viva; imitar a alguien es extraer el automatismo que ha dejado que se introduzca en su persona.

De manera particular, y dada la proliferación terminológica para referirse a lo “risible” (humor, cómico, chiste, etc.), resulta a esta altura indispensable acotar la cuestión y llevar a cabo ciertas distinciones con el fin de clarificar el tema. Para ello, retomaré el trayecto que realiza Fraticelli (2015). Este docente de la carrera de Comunicación hace un recorrido analítico desde las observaciones de Freud (1905). El padre del Psicoanálisis sostiene que la risa es consecuencia del contacto de los sujetos con distintas fuentes de placer. Esta dinámica no depende de la voluntad de los sujetos, sino de los estímulos que le provocan las distintas especies risibles.

Diferencia cuatro tipos:

- El Chiste: El placer del chiste se genera por dos tipos de ahorros ligados: el de la “expresión” y el del “gasto psíquico”. El primero se manifiesta en la brevedad del chiste y sus procedimientos retóricos. En el segundo ahorro, en tanto, intervienen operaciones como el desplazamiento y la condensación. Mediante estas operaciones, el chiste elude el desarrollo de la censura crítica que anularía el placer que convoca. Para que el placer sea completo se necesita de un oyente al cual contarle el chiste. Como el que cuenta el chiste ya sabe de qué se trata, esto implica que la razón crítica ya no es sorprendida, censurando el acceso a las fuentes del placer. Así la risa del otro apacigua la crítica propia. No obstante, para que el chiste logre su efecto (la risa del otro), es necesario que se cumplan algunas condiciones. En primer lugar, el oyente debe tener cierto grado de complicidad con quien le cuenta el chiste. En segundo lugar, el oyente debe poseer cierto grado de distancia afectiva con respecto al objeto del chiste.
- La Chanza: Es muy parecida al chiste. La diferencia radica en que el sentido substraído de la censura no es novedoso. El placer de la chanza se limita a los juegos de las palabras de lo ya expresado, no busca ir contra las razones de la censura.

- Lo Cómico: A diferencia de las dos especies anteriores, otorga placer sin los juegos retóricos de la palabra. Se manifiesta en los movimientos de las personas, en sus rasgos de carácter y corporales o por la situación en la que se encuentran. Lo cómico surge cuando se frustra una expectativa de representación. Por ejemplo, cuando vemos al valiente caballero asustarse por un ratón. En lo cómico intervienen dos sujetos: aquel que descubre lo cómico y aquel que es objeto de lo cómico. Entre los recursos que nutren la comicidad caben mencionar a la imitación, el disfraz, el travestismo, la caricatura y el desenmascaramiento.
- El Humor: Esta Especie toma elementos de las anteriores y las incluye. El humor utiliza la retórica de la palabra, los imprevistos de las situaciones y el cuerpo siendo que despliega su influencia utilizando los recursos del chiste, la chanza y lo cómico. Freud (1905) entiende al humor como un recurso defensivo del aparato psíquico ante situaciones pasibles de generar sufrimiento. Precisamente el humor permite ahorrar sufrimiento.

A lo largo de este trabajo se usará pues el término humor para identificar de manera general las publicidades “risibles”, sin desconocer las precisiones de las especies recién descritas en caso de que aparezcan comerciales que se adapten a dicha tipología.

Brevemente definiremos las especies humorísticas presentes en las diferentes escenas enunciativas analizadas. Queremos aclarar que la definición de los tipos de humor no implica un acotamiento del problema, sino que, por el contrario, consideramos que estas definiciones constituyen un punto de partida para abordar una cuestión amplia y heterogénea.

Hecha la aclaración, pasaremos a definir algunas especies típicas que circulan en diferentes discursos sociales. Dichas especies tienen influencias entre

sí, por lo cual es importante entenderlas bajo esta dinámica de interrelaciones. Entre las especies más recurrentes podemos mencionar:

-El Humor Lúdico/Light es aquel que procura que la risa de unos no sea a costa de la ofensa de otros; se vincula a lo que Monserrat López Díaz (2008) define como un divertimento sin asperezas, un optimismo intrascendente y un comentario aséptico.

-Cuando encontramos alusiones textuales puntuales a otros textos o géneros, estamos en presencia de la Parodia. La misma funciona, según Genette (1982), a partir de un hipertexto que evoca claramente a un hipotexto precedente. La parodia, además, en cuanto figura retórica, supone un funcionamiento tendiente al rebajamiento del sentido parodiado desde mecanismos de supresión para sustituir el sentido original del texto parodiado por otras significaciones que aporta el texto parodiante (mecanismos de adjunción).

-Para definir a la Sátira tomaremos el camino de Linda Hutcheon (1981). Según ella, la sátira tiene como objetivo corregir ciertos vicios o ineptitudes del comportamiento humano, ridiculizándolos. Apunta entonces a cuestiones extratextuales -a diferencia de la parodia que trabaja sobre lo intratextual e intertextual- como los vicios morales, la sociedad, la política, entre otras áreas de la conducta humana.

-La Ironía implica, en su sentido más amplio, una doble lectura. Por un lado, puede ser entendida como una figura retórica cercana a la Antífrasis. El funcionamiento es simple: se dice una cosa para expresar su sentido contrario (Soto, 2001). Por otro lado, puede ser analizada como un *“modo de discurso”* (Flores, 2014, p.94) que utiliza los géneros discursivos para generar determinados efectos. Por ejemplo, la risa socarrona sería uno de los efectos provocados por la ironía. Los efectos irónicos son recurrentes en los discursos miméticos, la publicidad es uno de esos campos discursivos que se nutre de la ironía.

Estos cuatro grandes grupos pueden además complementarse e incorporar elementos o mecanismos de otras especies tales como:

-El Grotesco, está asociado, según Flores (2014), con una política del exceso, de la distorsión de la representación corporal y de la máscara. Esta política del exceso está orientada a remarcar los rasgos del defecto, de priorizar lo “feo” antes que lo “bello”. La risa asociada a esta especie involucra el reconocimiento de esos rasgos “feos” en uno mismo, generando así una clara identificación con el sujeto que se reconoce en esa descripción grotesca.

-La Caricatura es muy parecida a la especie anterior ya que también se asocia a la representación grotesca y exagerada de un cuerpo o rostro. No obstante, la diferencia con el humor grotesco radica en un espectro más amplio de la representación exagerada. Esta se traslada, según Flores (2014), no solo a los aspectos físicos sino también a la deformación y exageración de los rasgos psicológicos o morales de un personaje, concitando la atención sobre una representación que busca dejar en evidencia el aspecto ridículo de la figura representada.

- La Burla, según Freud (1905), es una de las especies más antiguas y populares del humor, ubicada en los primeros estadios de maduración del sujeto. Esta modalidad cómica desmesurada, consiste según Estebáñez Calderón (1999) en la imitación paródica de personas, costumbres, instituciones, valores, etc. Este efecto de burla puede ocurrir cuando un personaje o hecho importante es señalado desde un lenguaje trivial o gestos vulgares o, por el contrario, cuando un personaje menor o hecho intrascendente son mostrados solemnemente. Es importante señalar que lo burlesco rechaza el discurso político o moralizante de la sátira, si bien tienen cierto funcionamiento similar, difieren en sus fines (Calderón,1999).

Por último, y complementando con las herramientas mencionadas anteriormente, recurriré a las tres entradas analíticas que brinda Oscar Steimberg (1998) para el análisis de los textos. Dichos niveles pueden ser sintéticamente caracterizados de la siguiente manera:

- Nivel retórico: Los rasgos retóricos son aquellos de orden formal, que se vinculan con la articulación morfológica global del discurso (como

son la utilización de relato, descripción, diálogo, etc.). Y también son aquellos ligados con las micro-configuraciones de sentido, definidas históricamente como “figuras retóricas” (metáfora, metonimia, sinécdoque, ironía, etc.).

Asimismo, se entenderán como rasgos retóricos el uso de la cámara, la escenificación del espacio, entre otros.

- Nivel temático: El análisis temático, ligado con el orden semántico, se centra en identificar motivos y temas circunscriptos por la cultura y la historia (poseen pues resonancia intertextual). Siguiendo a Segre (1985), se entiende al tema como la materia elaborada de un discurso, el asunto tratado o desarrollado. En cambio, el motivo hace referencia a la unidad significativa mínima del tema. Es decir, el tema refiere a un concepto o idea general, mientras que el motivo resulta más concreto. En otras palabras, un tema se abstrae a partir de la articulación de motivos presentes en la superficie del discurso analizado.

En esta instancia, es fundamental señalar que a partir de la descripción de los diferentes temas y motivos que se circunscriben en el corpus, se crean los siguientes ejes/títulos que estructuran la tesina:

- 1) *El amigo fiel y el amigo egoísta.*
- 2) *Deportistas que trabajan de otra cosa.*
- 3) *Familias disfuncionales y tradicionales.*
- 4) *Nosotros vs. Ellos.*
- 5) *Amor Líquido.*
- 6) *Vejez, entre la burla y el empoderamiento.*
- 7) *Nos reímos y trabajamos.*
- 8) *El dinero no es todo (pero cómo ayuda).*

- Nivel enunciativo: Esta entrada analítica se propone la definición y caracterización del enunciador y el enunciatario que se constituyen en un discurso, así como también a la reconstrucción del vínculo que se establece entre esas dos figuras. Siguiendo a Steimberg (1998), se trata de un nivel de síntesis porque para dar cuenta de los perfiles de enunciador, de enunciatario, y su relación, no se pueden soslayar los rasgos de orden retórico y temático.

2- HUMOR

Luego de la formulación del marco teórico que regirá esta investigación, resulta pertinente detallar la conexión entre la sociedad, la macro modalidad estilística “postmoderna” y la publicidad. Si la publicidad es una representación (idealizada) de lo social, es necesario entender el terreno sobre el cual trabaja y cómo se moldea y se hace moldear sobre aquello de lo que habla.

2.1 Una aproximación etimológica

Para realizar el acercamiento al origen del término, tomaremos el recorrido que realiza Silvia Hernández Muñoz (2008) quien en su tesis rastrea el origen de la palabra “humor”. Según el diccionario señala cómo en las antiguas civilizaciones griega y romana se designaba a “cada uno de los líquidos de un organismo vivo”; es la acepción del latín de la palabra (*umor, -oris*): bilis negra, bilis, flema y sangre.

Hernández Muñoz (2008), se remonta hasta la antigüedad y menciona que Teofrasto, miembro del círculo platónico y continuador de Aristóteles, elaboró una relación entre los humores y el carácter de los individuos: aquellos con mucha sangre eran sociables; los que tenían mucha flema, calmos; quienes poseían mucha bilis eran coléricos y los de mucha bilis negra, melancólicos. La personalidad del hombre, en aquella época, se decía que estaba conformada por los cuatro humores, o sea los cuatro líquidos mencionados. El estado de salud de los hombres se determinaba por el adecuado o inadecuado equilibrio entre esos humores (o líquidos).

La “teoría de los cuatro humores” persistió hasta la Edad Media y el Renacimiento, aunque aún hoy se mantiene de fondo la noción antigua de fluido corporal. Luego de este breve recorrido toca ahora relacionar algunas características del humor y la sociedad postmoderna.

2.2 Humor y sociedad postmoderna

Siguiendo a Lipovetzky (1983), se podría afirmar que la sociedad “ha desaparecido”. Para dicho autor, el individualismo extremo de la actualidad construye sujetos indiferentes frente a las problemáticas actuales, sin capacidad para formar cuestionamientos del mundo postmoderno. Así, la sociedad es una suma de sujetos apáticos y únicamente preocupados por el consumo de bienes y servicios, que se hallan además sobre-informados por los medios de comunicación masiva. Esto es la “Era del Vacío”:

“Ninguna ideología política es capaz de entusiasmar a las masas, la sociedad postmoderna no tiene ídolo ni tabú, ni tan solo imagen gloriosa de sí misma y ningún proyecto histórico movilizador, estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni apocalipsis” (p. 9 y 10).

Es justamente en esta era cuando más se utiliza el humor. Lipovetzky (1983) asegura que:

“cada vez más, la publicidad, los programas de animación, los eslóganes y la moda adoptan un estilo humorístico” (p. 136).

Como se afirmó en el capítulo anterior, el humor es una vía de escape a nuestros problemas. La gente se ríe de lo serio, lo monótono, lo rutinario; de la política y los políticos; de lo sagrado y la religión. El humor actual intenta encubrir lo negativo del mundo.

Lipovetzky (1983) sostiene que el humor contemporáneo constituye una herramienta recurrente en las estrategias de comunicación publicitarias. La experiencia humorística se torna fundamental para seducir al receptor (enunciario o público objetivo) y acercarlo al emisor (enunciador/ marca anunciante).

Sin embargo, si bien el humor acerca a unos, también excluye a otros. En este doble movimiento de inclusión-exclusión, los roles y estereotipos juegan un papel clave.

Goffman (1994b) concibe a los roles como un conjunto organizado de expectativas de comportamiento en torno a una función o posición social. Así, los individuos actúan según la conducta esperable en función de sus roles. En esta dinámica de asunción de roles y comportamientos esperados, los individuos van definiendo esos roles a medida que desarrollan sus “*papeles*”. Por ejemplo, hay comportamientos esperados para el rol de un médico, abogado, ingeniero, profesor, etc.

Cada actor social desarrolla un rol u otro según el contexto en el cual participa. Por ende, no solo las conductas, sino también el contexto espacial y temporal en donde se desarrollan adquieren significado y producen sentido. Pero estos roles son desarrollados según las expectativas de la sociedad y del mismo individuo. Cuando ciertos roles son elevados a la categoría de modelos de conducta adquieren un fuerte componente idealizado, un modelo a seguir por los individuos. Estos roles que buscan ser alcanzados por los miembros de la sociedad son los llamados estereotipos.

Walter Lippman (2003) popularizó este concepto a principios del siglo XX. De acuerdo con este periodista estadounidense, las personas se informan y forman los juicios que orientan sus comportamientos intentando examinar “objetivamente” la realidad. Para ello se alimentan con los mensajes producidos por los medios de comunicación. Esta influencia de los medios de comunicación es inconsciente para la mayoría de los individuos. De esta forma, los receptores perciben el mundo de una manera estereotipada, constituyendo así un “pseudoambiente” de percepción social. Estas imágenes de la realidad son los estereotipos.

La publicidad humorística no permanece ajena a esta dinámica: representa en sus mensajes, imágenes idealizadas de la vida cotidiana. La publicidad humorística intenta recrear este “pseudoambiente” manifestando las visiones de la

vida cotidiana en forma de estereotipos. Entonces, por medio del humor, la publicidad ayuda a asentar los estereotipos sociales, desarrollando a veces un ambiente “positivo” que acerca a los dos polos del proceso comunicativo (emisor y receptor) y, otras, a veces, un ambiente “negativo” por el cual se incluyen a algunos, excluyendo a otros.

Luego de este recorrido se puede entender cómo el humor constituye una herramienta de interacción social. A su vez, a partir de dicha interacción, se transforma en un modo de comunicación social que es utilizado por la publicidad con fines persuasivos, tema que será tratado a continuación.

2.3 Humor y Publicidad

La publicidad apela al humor como un mecanismo de seducción. Se busca crear una atmósfera feliz para la agobiada mente del consumidor. Según Lipovetzky (1983), la publicidad no explica nada, recurre al código humorístico socavando la pretensión del sentido, destituye los contenidos.

Para José Luis León (2001) la persuasión publicitaria también recurre al humor, pero en asociación con otros elementos del lenguaje asociado a la magia, la religión o el mito. Estos elementos son: sublimación, éxtasis, lo celeste, el paraíso, una vida glorificada y los seres de otros mundos. Define sintéticamente a cada uno, así:

- La sublimación: La publicidad es una proyección de las emociones humanas que son imposibles de alcanzar en la vida cotidiana. La publicidad busca exagerar las necesidades y deseos humanos creando una relación de idolatría entre el producto/marca y el receptor.

- El éxtasis: Cuando la publicidad expone ciertos valores asociados a productos/ marca que provocan la admiración del receptor.

- Lo celeste: Publicidades asociadas a seres/objetos que se acercan a lo divino: aves, montañas, sol, nubes, etc.

- El paraíso: Son los comerciales que muestran imágenes de felicidad al punto de mostrar una vida utópica. Es de los mecanismos más usados por los publicistas, constituyendo un marco imaginario idílico que procura hacer olvidar los problemas de la cotidianidad.

- Una vida glorificada: Aparece en aquellos spots donde no hay lugar para la tristeza, la infelicidad o la frustración. Se muestran habitualmente espacios, objetos, sentimientos y fragmentos de realidades aspiracionales vinculadas al receptor (conocidos en inglés como “slices of life”).

- Seres de otros mundos: Los protagonistas de estas historias son entidades fantásticas -ángeles, demonios, extraterrestres, fantasmas, hadas, elfos, etc.-, que actúan como una conciencia del hombre proyectando sus sueños, temores y deseos.

Sin duda, el humor actúa en la publicidad buscando generar empatía con el receptor textual, al mismo tiempo que enaltece las virtudes del producto/marca. Además, como ya se dijo, el humor sirve para ayudar a sobrellevar la pesadez de la vida cotidiana. La publicidad humorística toma nota de esta necesidad y actúa en consecuencia, creando una vía de escape en esos escasos segundos del spot. Con el humor se consigue, fugazmente, un ambiente feliz estereotipado, ajeno a la rutina diaria. Con el humor también se pueden tratar temas espinosos que, de no mediar el chiste, no caerían bien en el potencial consumidor.

De tal modo es cómo suele operar y posicionar sus campañas la actividad publicitaria, en un contexto en donde las marcas buscan ubicarse en la mente del público a partir de aspectos intangibles -ligados con los sentimientos, las emociones- antes que resaltando características funcionales del producto. La emergencia de lo risible es más notoria actualmente en la publicidad dado que según Lipovetzky (1983) vivimos en la “*sociedad humorística*” (p.136), la cual requiere del humor para evadirse de sus problemas cotidianos. En este sentido, la

publicidad se hace cargo de este imaginario circulante y lo utiliza para su propio beneficio.

El empleo del humor obedece además a un principio fundamental de la publicidad: la recordación de marca. Según el famoso creativo David Ogilvy (1991), los anuncios humorísticos tienen más posibilidades de impactar positivamente en los receptores que aquellos que no lo utilizan. Coloca al humor al tope entre los *“diez tipos de anuncios que han demostrado una capacidad para cambiar las preferencias, superior al promedio”* (p. 115).

En resumen, la presencia del humor no se vincula simplemente a un fin estético de parte de los creativos publicitarios. Detrás del empleo de este recurso hay objetivos pragmáticos, de orden económico y comunicacional. De eficacia comprobada.

Para Tony Harrison (1992), existen tres motivos principales:

El primero radica en que el humor genera atención y recordación del anuncio. Su uso implica la capacidad de generar atención porque siempre es agradable contactarse con una historia de tono humorístico o cómico. No obstante, ello no debe interferir con un objetivo primordial: la pertinencia. De nada sirve que un comercial sea multipremiado por su creatividad si no produce una recordación de marca lo suficientemente importante para asociarlo con el producto o servicio en cuestión. Un ejemplo paradigmático fue la campaña de Telecom *“La llama que llama”* (1998). Recibió múltiples elogios y premios, pero el público nunca logró identificar los planes de descuento en las llamadas de larga distancia con Telecom.

En segundo lugar, el humor puede hacer tangible lo intangible. Como muchos anuncios muestran historias fantasiosas, poco reales o inverosímiles, la función del humor radica precisamente en hacer como si la situación increíble pudiera ocurrir de verdad. A lo largo del análisis nos referiremos a varios comerciales que lo emplean de esta forma.

El tercer punto está vinculado con la capacidad que posee el humor para desarmar toda crítica y oposición. A priori, podría quitarles el dramatismo a ciertas cuestiones difíciles: el paso del tiempo, el deterioro físico-cognitivo, ciertas deficiencias de carácter, comportamientos contrarios a los valores establecidos, entre otros temas incómodos para la sociedad.

El humor se erige entonces como un instrumento que “suaviza”. Aunque no siempre el humor funciona de esa manera; de hecho, existen casos de comerciales humorísticos que despiertan polémica porque tocan asuntos demasiado sensibles para determinados sectores de la sociedad. Podemos adelantar a modo de ejemplo que algunos comerciales (analizados en el eje “*Vejez entre la burla y el empoderamiento*”) generaron malestar por la manera de concebir las capacidades cognitivas de los adultos mayores³.

Por último, me gustaría resaltar una afirmación ya brindada en el primer capítulo: el humor publicitario trabaja sobre los sentimientos. Considero de vital importancia esta idea debido a que la publicidad contemporánea apunta más al conmover. Diferencia sustancial con la publicidad “referencial”, que permanece vigente, que se esfuerza por convencer a través de la descripción de características físicas, tangibles y funcionales del producto (Caro, 1994).

Las estrategias enunciativas que recurren al humor tienden a establecer un vínculo afectivo, emocional y cercano con su público objetivo. Ello sintoniza con un modo de hacer fuerte de la publicidad contemporánea. Ya no se trata de comunicar un producto/marca a partir de sus propiedades funcionales: hoy en día, con la commoditización creciente, ello no alcanza para posicionarse en el mercado. Lo que cuenta, además, es generar un lazo que vaya más allá del acto de compra. Por ende, la utilización del humor constituye un recurso fundamental en esta dinámica.

Podría concluirse pues que el humor es una de las mejores estrategias que cuenta la publicidad para llegar a su enunciatario y procurar convertirlo en un fan de

3 Los comerciales de BBVA (57) “*Filmadora*”, (58) “*Yacuzzi* y (59) “*Equipo de música*” fueron repudiados a tal punto que tuvieron que ser sacados del aire. Este aspecto será desarrollado en la p. 49.

la marca. Gracias a ese residuo de emoción, de sentimientos, que cala en la memoria, en pos de una identificación prolongada con el potencial consumidor.

Luego de esta parte inicial, se pasará a otra, de índole más analítica, en la cual se trabajará con el corpus a partir de la selección de ciertos ejes temáticos. Tras esa instancia, será el momento de converger tratándose de precisar las estrategias humorísticas que se ponen en juego en los discursos que son objetos de atención.

3-ANÁLISIS: Campos Temáticos en la Publicidad Contemporánea

Tras la observación detenida de una cantidad considerable de comerciales, de productos y marcas heterogéneos, hallamos algunas reiteraciones a nivel semántico. Ello permitió seleccionar un conjunto de piezas que fueron clasificadas según motivos o temas (Segre, 1985) en común. A partir de esa base, se desprende la organización de mi análisis siguiendo estos ejes/títulos:

- *El amigo fiel y el amigo egoísta.*
- *Deportistas que trabajan de otra cosa.*
- *La familia disfuncional es la familia tradicional.*
- *Nosotros vs. Ellos.*
- *Amor Líquido.*
- *Vejez, entre la burla y el empoderamiento.*
- *Nos reímos y trabajamos.*
- *El dinero no es todo (pero cómo ayuda).*

3.1 El amigo fiel y el amigo egoísta

Una de las mayores satisfacciones que tiene el ser humano es la posibilidad de contar con buenos amigos en los cuales confiar y apoyarse en los diversos momentos de la existencia. Los amigos suelen ser los mejores consejeros, aquellos que prestan su oído para compartir alegrías, pero también para compartir tristezas y ayudarlas a superar mediante una palabra de aliento. Se dice habitualmente que los verdaderos amigos son los que están siempre: en los buenos tramos de la vida, pero sobre todo, en las circunstancias más dolorosas, amargas y difíciles.

La amistad varía según las distintas culturas, aunque puede reconocerse ciertos rasgos indiscutibles respecto a ese capital social. Someramente se destacan: comprensión, consuelo, compañía, cariño, empatía, bien común, lealtad,

respeto y confianza. En una relación de dos o más personas que se consideran amigos no debería faltar ninguno de esos componentes si el vínculo es verdadero.

En los comerciales que refieren al tema de la amistad, se hallan cierta regularidad en la presentación de los personajes. Los protagonistas son jóvenes, de clase media o media/alta, que viven en grandes ciudades. Los personajes enfrentan distintas situaciones donde sus amigos los ayudan para bien o para mal. En otras piezas, los límites de la amistad se tornan difusos cuando una de las partes siente atracción física hacia la otra. En líneas generales podemos diferenciar causas y consecuencias según las actitudes que adoptan los personajes. El comportamiento de las amistades analizadas modifica, para bien o para mal, el estado de ánimo del amigo que busca apoyo, consejo o refugio. Se recurrirá a la tipología de amistades, formulada por el Lic en Psicología Juan Armando Corbin⁴ (2019), para acotar el análisis. Según ese planteo, es posible identificar las siguientes clases de amigos:

- *Amigo con derecho*: También conocido como “amigo con derecho a roce”. Con él se establece un vínculo amistoso atravesado por la atracción física. Los amigos con derecho pueden terminar siendo pareja. Sin embargo, es conveniente aclarar los límites cuando no se desea ir más allá de la satisfacción sexual.
- *Amigo tóxico*: Cuando en una amistad una parte da mucho más de lo que recibe de la otra se origina un vínculo tóxico.
- *Amigo íntimo*: Es la persona en la que se puede confiar en cualquier circunstancia, compartiendo los secretos más profundos.
- *Amigo imaginario*: Suele darse en niños con problemas de autoestima o emocionales y en adultos con trastornos mentales.
- *Amigo virtual*: Son aquellos que se contactan desde entornos virtuales tales como chats, foros, redes sociales o aplicaciones como Tinder, Badoo, entre otras.

4 Ver: <https://psicologiyamente.com/social/tipos-de-amigos#!>

- *Falso amigo o amigo interesado*: Se caracterizan por mostrar interés en los bienes materiales que posee la otra persona (dinero, propiedades, etc.). Se diferencian de los amigos tóxicos porque estos últimos pueden ser amigos desde la infancia y carecen de interés en las posesiones materiales del otro.
- *Amigo de la infancia*: Es aquel con el que se pasó grandes momentos desde pequeños. Son vínculos que a pesar de la distancia y el tiempo perduran de alguna manera.
- *Mejor amigo*: El considerado como un hermano de la vida, un miembro más de la familia. Es el amigo que está en todo momento, tanto en los buenos como en los malos.
- *Amigo protector*: Es el que cumple un rol paternal. Es más común entre amigos de distinto sexo; a veces puede manifestar esa conducta porque le gusta su contraparte femenina.
- *Amigo de fiesta*: Es ideal para salir a bailar, a tomar algo, a divertirse. Es el amigo de los momentos eufóricos, de la noche.

Algunas situaciones que representan los comerciales refieren precisamente a las “*amistades tóxicas*”. En las piezas de cerveza (1) *Andes “Desubicada” (2008)*⁵ y (2) “*Amigo psicólogo*” (2008) tenemos claros ejemplos de amigos tóxicos. En el primer spot, el humor surge al romperse el horizonte de expectativas: hay una amiga que se muestra insensible al sufrimiento de su par; ante las lágrimas de su amiga solo atina a saborear intensamente la cerveza. La misma línea sigue el restante spot: dando consejos de dudosa eficacia y que más bien parecen obedecer a lo que haría el amigo devenido en profesional de la salud mental que en lo que realmente le convendría a su atormentado amigo.

Así, a través del humor, se toma un camino diferente a muchos comerciales que manifiestan con euforia un canto a la amistad, al compartir, la alegría, etc. En los casos que se han recortado como ejemplos, se expresa una contraparte

⁵ A continuación, cada comercial será identificado por un número según su orden de aparición en la tesis para poder ser identificado en el listado que se adjunta en el anexo.

“egoísta” de la amistad, tanto para los “consejos” del psicólogo sin título como para la actitud repudiable de la “desubicada”. El humor se genera porque se frustra el horizonte de expectativas esperable para este tipo de situaciones: en lugar de encontrar un amigo comprensivo, buen consejero y sensible al sufrimiento ajeno, aparece alguien completamente tóxico y desinteresado de los pesares de su amigo. Se basa pues en una mecánica basada en operaciones opositivas.

Por otro lado, en los comerciales de la marca (3) *Schneider “Bagayo” (2011)*⁶ y de (4) *Gancia One, “Héroe” (2014)*, se identifican exponentes de “*mejores amigos*”. El humor aparece aquí, en cambio, a partir de la hiperbolización en las acciones de los protagonistas. En los comerciales se pone de manifiesto uno de los valores más sagrados de la amistad: el sacrificio para asegurar el bienestar de los amigos. En la publicidad de *Schneider*, el amigo elige hablar con la amiga de la chica que le gusta a su amigo, siendo que esta persona tiene rasgos exageradamente “feos” (fundamentalmente una nariz hiper prominente). Algo similar sucede en el spot de *Gancia*, cuando el tercer amigo decide dejar hablando a los otros dos con sendas chicas que habían conocido en un boliche; a partir de esa decisión, vemos cómo éste es afectado a partir de distintos efectos visuales (tiros, flechazos, explosiones) que ayudan a potenciar la risa por el sacrificio realizado. A diferencia del anterior caso, en estos discursos ilustrativos predomina la operatoria figural de la exageración.

Otra tecla humorística es tocada en las publicidades de las marcas (5) *Alto Palermo “Te Dormiste” (2015)* y (6) *Sprite “Tu amigo te tiene ganas” (2009)*, donde se representan “*amigos protectores*” que quieren ser “*amigos con derechos*”. Se pone en juego así un tema crucial, cuasi tabú en las relaciones amistosas entre hombres y mujeres; ello ocurre cuando uno de los amigos siente por el otro/a atracción física u amorosa. La amistad se puede romper y dar lugar a una relación de pareja o, por el contrario, se puede quebrar todo tipo de vínculo entre ambos. En estos dos comerciales, el humor surge por la posición de inferioridad a la que es sometido uno de los personajes. En la historia de *Alto Palermo*, la ingenuidad de los

6 La polémica generada con este comercial será desarrollada en el punto 4.1.5

hombres al no poder interpretar las señales sexuales de sus amigas, quedando como tontos, infantiles o ridículos. En la anécdota de *Sprite*, al haber un sujeto que no puede corresponder su deseo sexual con su amiga, queda en una posición poco favorable a sus objetivos de satisfacción sexual para con ella ya que solo continúa como su amigo.

Otra faceta de humor tiene al producto como “justificador” de las acciones de nuestros protagonistas. En el comercial de (7) *Schneider “Antes era más fácil” (2015)* y el de (8) *Fibertel “Coro” (2013)*, el producto/ servicio explica las conductas inmaduras de los protagonistas. Los tipos de amigos presentes en estos ejemplos son los “*amigos de fiesta*”. La sucesión de gags o acciones insólitas invaden la escena al mostrarnos cómo algunas cosas que antes eran de una manera ahora cambiaron (*Schneider*); o bien los gajes de vivir con un amigo bajo un mismo techo (*Fibertel*).

De tal modo, ambas marcas aluden al fenómeno “kidult”. Existen discrepancias cuando se trata de explicar el fenómeno “kidult”: algunas hipótesis lo relacionan con la sociedad del ocio, la irresponsabilidad y una adolescencia cada vez más prolongada, de jóvenes que continúan viviendo con sus padres. Otras explicaciones lo vinculan al joven empresario y los altos ejecutivos que buscan encontrar actividades que los alejen del estrés de la vida laboral. Más allá de las explicaciones, los “kidults”⁷ poseen un espíritu lúdico y creativo, aunque no por eso dejan de tener responsabilidades adultas. En este sentido, la mencionada referencia publicitaria les sirve a los enunciadores/marca para emplear un tono lúdico, un humor “light” que no tiene víctimas. La risa surge al ver las dificultades de los protagonistas en asumir una completa vida adulta, mostrando por el contrario una eterna actitud adolescente que mira con cierta nostalgia ese pasado idealizado, que no va a volver por más que esos protagonistas se comporten como adolescentes.

7 Ver: <https://marketingaholic.com/kidults-el-mercado-adultescente/668/>

3.2 Deportistas que trabajan de otra cosa

Sin duda, el deporte trasciende el protagonismo de los atletas profesionales, el mismo es compartido con los fanáticos del deporte (fútbol, tenis, básquet, etc.) que son los verdaderos pilares del deporte- espectáculo. En nuestro país, la fiesta del fútbol se vive como un verdadero ritual: cada fin de semana miles de espectadores colman las tribunas de los estadios y las llenan de colores (con sus camisetas) y ruido (cantando o tocando un bombo).

En la obra “El fútbol a sol y sombra”, el escritor Eduardo Galeano (1995) nos deja algunas definiciones acerca del fanático y el jugador. Sobre el primero afirma:

“(…) es el hincha en el manicomio. La manía de negar la evidencia ha terminado por echar a pique a la razón y a cuanto cosa se le parezca, y a la deriva navegan los restos del naufragio en estas aguas hirvientes, siempre alborotadas por la furia sin tregua” (p.15).

Lo que se destaca, pues, son los sentimientos y las emociones del fanático. Aspectos centrales de la publicidad, como ya se ha señalado en la primera parte de la tesina.

Por el lado del jugador, el profesional del deporte, Galeano (1995) desarrolla una idea vinculada a la deshumanización del profesional:

“Y aunque tenga que sudar como una regadera, sin derecho a cansarse ni equivocarse (...) ahora juega en los estadios por el deber de trabajar y tiene la obligación de ganar o ganar (...) sometido a disciplina militar, sufre el castigo de los entrenamientos feroces y se somete a los bombardeos de analgésicos y las infiltraciones de cortisona que olvidan el dolor y mienten la salud. Y en las vísperas de los partidos importantes, lo encierran en un campo de concentración donde cumple trabajos forzados, come comidas bobas, se emborracha con agua y duerme solo” (p. 16).

En síntesis, el profesional es una máquina de alto rendimiento, que persigue el éxito y el dinero, dejando de lado el bienestar físico y psíquico.

En esta mezcla de fanáticos y deportistas de alto rendimiento se sostiene el ritual del negocio del deporte a nivel mundial. Para Miguel de Moragas (1994), el deporte como ritual de nuestro tiempo constituye una fuente inagotable de historias para ser narradas. La publicidad no permanece ajena a tamaña dinámica social, donde el hombre común parece tener la misma o incluso más importancia que los deportistas profesionales, por eso hace tiempo que los comerciales que apelan al deporte apuntan al hombre común.

Ya no solo vemos a los deportistas profesionales, a las superestrellas de cada disciplina. El espacio es compartido por el hombre común y corriente que, con sus carencias, intentan emular a sus ídolos deportivos. Algunos comerciales del corpus tratan este fenómeno y nos muestran a los aspirantes frustrados. Sin distinción de edad, nivel socioeconómico o género. Teniendo en cuenta a Galeano (1995), en el área temática publicitaria deportiva se distinguen los dos tipos de personajes estereotípicos: el “*fanático*” y el “*profesional*”.

La apelación al jugador de fútbol frustrado es un recurso recurrente en el imaginario argentino (país futbolero como pocos). Al respecto, son paradigmáticos los comerciales de la extinta marca (9) CTP⁸, “*Háganlo por los que no llegamos*” (2006); (10) Rexona “*Chechu*” (2008), e YPF, con sus spots (11) “*Pescador*” y (12) “*Surfer*” (ambos de 2019). La risa emerge al mostrarse reconocidas situaciones del fútbol recreadas por el hombre común. La torpeza en la ejecución de las gambetas, los entrenamientos, los físicos nada parecidos a los de los futbolistas profesionales, cantar un himno antes de un desafío futbolístico dentro de un depósito o una entrevista donde nuestros protagonistas hablan como futbolistas, dan cuenta de estas situaciones rebajadas al llano del hombre común y corriente, situando estos personajes en una escala notoriamente inferior a la de las superestrellas mundiales.

8 Actualmente, es la empresa mexicana de telefonía Claro.

El humor también se hace presente a partir de lo insólito que resulta jugar un partido de fútbol en ámbitos no preparados para la práctica de este deporte. Como se dijo en el párrafo anterior, en el ejemplo de *Rexona*, el “estadio” es el depósito de una fábrica. Completan la saga de esta campaña los spots (13) “*Arquitecto*” (2010) y (14) “*Oficina*” (2010). En “*Arquitecto*”, la obra en construcción es el campo de juego y los obreros que arengan al profesional a demostrar sus habilidades con la pelota son los “espectadores”. En el comercial “*Oficina*” (2010), la hazaña deportiva consiste en que la “pelota” (un bollo de papel) llegue al “arco” (un tacho de basura). Se observa, por lo tanto, en estas historias, cierto rebajamiento de la escena deportiva, minimizando hasta el ridículo los elementos centrales del fútbol (jugadores, espectadores, balón y estadio).

Otra línea humorística se genera cuando se contraponen las “dos caras” del deportista que trabaja de otra cosa. Se retratan profesionales que en su trabajo son de una manera, pero se transforman al momento de jugar su deporte favorito. En este sentido, es muy ilustrativa la campaña de *Gatorade* (2008), compuesta por las piezas (15) “*Psicólogo*”, (16) “*Médico*” y (17) “*Profesor de música*”. En ellos, se manifiesta la antítesis (operatoria de contraste) entre los valores de los personajes en sus respectivas profesiones -siendo reflexivos (Psicólogo), solemnes (Médico), tiernos (Profesor de música)- versus los valores que exponen en la práctica futbolística, donde evidencian sin vergüenza conductas desleales, agresivas y repudiables, de acuerdo con el marco del juego limpio.

Tales comerciales son claros ejemplos del tipo de personajes “*fanáticos*”, según la narrativa de Galeano (1995).

Por el contrario, en la campaña “*Dejá todo en la cancha*”, de la marca *Topper* (2010), los personajes emulan las frías reacciones de los deportistas *profesionales* en clave humorística. En el spot (18) “*Pétalos*”, la risa emana por la fría reacción de la protagonista ante un gesto romántico de su pareja. Se rompe así el horizonte de expectativas esperable para tal gesto. La chica deja toda su energía en la práctica del running, no le interesa nada de lo que le pueda proponer su pareja. Esta campaña se complementa con otros dos spots: (19) “*Cachorros*” y (20) “*Bebé*”. En

el primero, el humor surge por el cálculo de dinero que realiza el hombre ante la potencial venta de sus dos cachorros, motivo por el cual deja sin palabras a su enterneada novia; en la restante pieza, se expone la frialdad del padre ante el balbuceo de la palabra “*papá*” de su criatura. De manera similar a los dos comerciales anteriores, el corazón queda en la cancha, en la práctica de sus deportes favoritos. Se muestran de manera humorística estas frías reacciones de nuestros deportistas amateurs que aspiran a ser como los verdaderos profesionales, los cuales no tienen tiempo para este tipo de emociones.

Por último, queremos citar el comercial institucional de (21) *TyC Sports “Putin” (2018)*. Este spot intenta representar el “sentir” del hincha de fútbol utilizando el juego de palabras entre el apellido del presidente de Rusia y la misma palabra denigrante para referirse a un homosexual. En el comercial se invita al presidente Putin a no escandalizarse frente a las manifestaciones de amor entre hombres. Recordemos que en Rusia no está permitida la difusión de manifestaciones de amor entre personas del mismo sexo⁹. Las repercusiones de dicho comercial fueron contrarias a las esperadas, teniendo una doble polémica: primero con la embajada de Rusia en Argentina¹⁰ y segundo con miembros de la sociedad argentina que consideraron ofensiva esta publicidad por banal y prejuiciosa¹¹.

3.3 Familia disfuncionales y tradicionales

Hace tiempo que la publicidad abandonó prácticamente la representación de la familia ideal, unida, sin fisuras y rodeada de armonía. La norma parece ser aquellas escenas donde priman las peleas y la disfuncionalidad familiar. Aunque los comerciales que muestran a la familia feliz siguen apareciendo en las tandas - usualmente en mesas domingueras alrededor de las pastas-, comparten ese lugar con las familias conflictivas. Según Centocchi (2006a):

9 Ver: <https://www.infobae.com/america/cultura-america/2019/11/30/orgullo-y-prejuicio-una-ley-feroz-y-la-amenaza-pederasta-una-mirada-a-la-vida-gay-en-rusia/>

10 Ver: https://www.clarin.com/deportes/futbol/tyc-sports-pidio-disculpas-rusia-controvertido-spot-mundial_0_HJtilKP0f.html

11 Ver: <https://www.pagina12.com.ar/113889-un-video-mundialista-cuestionado-por-homofobico>

“La familia aparece, sin duda, como uno de los topos más privilegiados por este tipo de discurso.” (p.77).

Con el advenimiento de la variante posmoderna, y acompañando los cambios en la sociedad, empezaron a surgir otros tópicos vinculados a la familia.

“Como respuesta a la saturación de mensajes publicitarios que recurren a la figuración de la familia feliz, hay marcas que se animan a tematizar las deficiencias en el cariño, el cuidado y la unión entre padres e hijos” (Centocchi, 2006, p.78).

También es útil para analizar este campo temático, la categorización que realiza el sociólogo español Javier Elzo (2005), distinguiendo cuatro categorías:

- *Familia endogámica*: Es el modelo de la familia de relaciones cordiales entre padres e hijos, con fuerte grado de religiosidad, donde los roles paterno y materno están muy definidos al modo tradicional, aunque sin el toque de prepotencia del hombre hacia la mujer. Este modelo de familia tiene el obstáculo de tener una mirada precavida hacia el afuera, lo que afecta directamente a sus hijos cuando deban enfrentarse con ello, una vez que salen del seno familiar.
- *Familia conflictiva*: Los miembros de la familia tienen un vínculo pésimo. La comunicación entre los integrantes es nula o muy mala debido a la diferencia de valores entre los padres y sus hijos.
- *Familia nominal*: Es un modelo que se caracteriza básicamente por lo que no es respecto al resto de los grupos. No hay conflictos debido a que los padres se sienten cohibidos para comunicar sus ideas a los hijos y a su vez las opiniones de los hijos tampoco son muy consideradas. No son muy apegados a la religión y tienen posturas políticas de centro hacia algunos de los dos polos (derecha o izquierda).

- *Familia Adaptativa*: Se trata de una familia con buenas relaciones entre padres e hijos, con capacidad para transmitir y compartir valores y creencias. Abierta al exterior.

El tipo de “*familia conflictiva*” aparece por ejemplo en los comerciales de (22) H2O, “*Cuñada escandalosa*” (2009) y en la campaña de Arcor denominada “*Ping Pong*” (2015) conformada por tres piezas: (23) “*Hermanos*”, (24) “*Suegra*” y (25) “*Padre e Hijo*”. En estas breves dramaturgias, la disfuncionalidad se da dentro de un marco paradójicamente “clásico” de familia integrada. Las peleas ocurren mientras se desarrolla la cena o cuando los miembros de la familia están reunidos en la mesa. Los productos que se comercializan se posicionan como agentes atenuantes o reparadores de aquellos conflictos.

En (26) VW, “*Bailarín*” (2012), se retrata la “*familia nominal*”, en la cual no hay ningún conflicto debido a que no existe comunicación entre los miembros de la familia. Se alude a la movilidad social ascendente de un sector de la clase media a través del vínculo del hombre con su auto. La escena del comercial se desarrolla con el aclamado tema “*Voyage, voyage*” (1986)¹², interpretado por la cantante francesa *Desireless*. Podemos apreciar cierta jugada paródica que rebaja la canción y el video musical original a los problemas del padre respecto a su familia. El viaje y la libertad son apenas un escape en auto y no la recorrida al mundo que plantea el tema de la intérprete gala.

Otra línea temática recurrente en los comerciales examinados se centra en exhibir las fallas de los padres. Así se retoma a la “*familia endogámica*”, sin conflictos explícitos, pero con graves problemas en el cuidado y la atención de los hijos.

El humor pretende suavizar asuntos que son incuestionables a nivel social. Como ejemplos de esta línea se encuentran: las publicidades de (27) BGH “*Padres*

12 Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=6PDmZnG8KsM>

en slip” (2012); (28) *Sancor*, “Puede fallar” y (29) “Enano” (ambas de 2004). Los comerciales de la marca de lácteos resultaron un caso emblemático porque despertaron muchas quejas de madres que no se sintieron representadas por una figura algo distante y distraída de las necesidades de sus hijos¹³. Aquí el humor no logró cumplir su rol “suavizador”. En el caso del comercial de *BGH*, la puesta en escena incursiona en cierta estética grotesca al mostrar los cuerpos sudados de los padres en slip; esto además nos vislumbran viñetas familiares con cierta falta de comunicación por parte del padre para con su familia.

A la inversa, otra serie de comerciales recrea las dificultades de los hijos por “abandonar el nido”. Ilustran estas piezas las denominadas “*familias endogámicas*”. Estos comerciales describen por medio de una comicidad lúdica las dificultades de muchos jóvenes para acceder a una vivienda propia. Se aprecia cómo a partir de la comodidad que ofrece el hogar paternal, los hijos sacan provecho de las ventajas de vivir de “arriba”. Los comerciales de las marcas (30) *Twister* “Nido” (2012); (31) *Alto Palermo* “Tus hijos son el mejor regalo” (2015) y (32) *Speedy* “Fabi 79” (2015) dan cuenta de cierta infantilización de los hijos, fenómeno también vinculado a los “kidults”¹⁴.

El prototipo de la familia feliz se niega a abandonar la publicidad contemporánea que se esfuerza por ofrecer los sueños e ideales sociales. Quizás los comerciales de (33) *Preferido*¹⁵, “Teresa y Querido” (2012) y (34) *Luchetti*, “Bestias” (2019) sean el paradigma perfecto de la “*familia endogámica*”. En el primer spot, en clave paródica se homenajea a la familia de antaño, contraponiendo el comercial viejo con el nuevo, desde el jingle. Recurso que se ve reforzado por la tierna presencia de los personajes animados. En el segundo spot se enfatiza la noción de familia tradicional al mostrar a la madre en la cocina, esperando que sus hijos -devenidos en zombis en busca de comida parodiando así el célebre video

13 La polémica generada por estos comerciales será desarrollada en el punto 4.1.5.

14 Ver el último párrafo del punto 3.1. (p. 33).

15 En los comerciales de (33) *Preferido* y (34) *Luchetti* aparecen alusiones textuales a otros comerciales y textos de la cultura. Este fenómeno será desarrollado en los puntos 4.1.2 y 4.1.3.

“Thriller”, de Michael Jackson¹⁶- vuelvan de clases y el marido regrese de trabajar para almorzar todos juntos.

En definitiva, las familias disfuncionales y conflictivas comparten el espacio publicitario con las familias tradicionales o endogámicas, las cuales no carecen de conflictos o defectos, pero mediante el humor actualizan el imaginario de la familia ideal.

3.4 Nosotros vs. Ellos

Dentro de este eje temático se inscriben comerciales que ponen el énfasis en la oposición “nosotros” vs, “ellos”. Si bien el discurso publicitario está dominado fuertemente por los estereotipos, las piezas de este conjunto los difunden con un sesgo negativo, reforzando las diferencias entre colectivos sociales.

No obstante, por medio del humor se tiende a suavizar esta diferencia, intentando minimizar el daño hacia un sector de la audiencia que puede sentirse ofendido por atribuírseles atributos físicos no deseados, preferencias sexuales o nacionalidades que sufren algún tipo de discriminación. Ello parece contradecir el ideario postmoderno, que dice ser inclusivo sin importar credo, color de piel, elección sexual o impedimentos físicos. La publicidad humorística refuerza en tales casos la diferencia con el otro, utilizando los estigmas sociales para elevar a unos y rebajar a otros.

El término “estigma” fue retomado por el sociólogo Erving Goffman (1994a) para hacer referencia a un atributo profundamente desacreditador. El autor distingue tres tipos de estigmas:

- *Las deformaciones físicas*: minusválidos, jorobados, ciegos, etc.

16 Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=4V90AmXnguw>

- *Los defectos de carácter*: que se perciben como falta de voluntad, pasiones antinaturales, deshonestidad, etc. Refieren a enfermedades mentales, adicciones, homosexualidad y desempleo.
- *Estigmas tribales*: según raza, nación, religión, susceptibles de ser transmitidos por herencia y contaminar a los miembros de una familia.

Goffman (1994a) sostienen que en todos los casos se encuentran los mismos rasgos sociológicos: un individuo que podría haber sido aceptado fácilmente en un intercambio social corriente posee un rasgo que puede imponerse por la fuerza en nuestra atención y que nos lleva a alejarnos de él cuando lo encontramos. Por el contrario, los “normales” serían aquellos sujetos que no se apartan negativamente de las expectativas particulares, de lo que se espera de ellos.

Cuando el objeto humorístico se centra en las “deformaciones físicas”, se hallan comerciales como los de (35) *Topline*, “*Cuatro*” (2002) y (36) *Movistar*, “*Gerardo*” (2007), donde se exageran los aspectos negativos típicos del período de la adolescencia. Así, los personajes están configurados burlescamente de acuerdo con ciertas características físicas no deseadas (altura excesiva, granos exuberantes, peinados y color de pelo raros, y cara de tonto). En (3) *Schneider* “*Bagayo*” (2011) y (37) *Scotch Brite* “*Narigona*” (2007), el centro de la burla risueña es la nariz de ambas protagonistas. La exageración de algún rasgo físico obedece a un principio constitutivo de la caricatura tendiente a situar al sujeto caricaturizado en un escalón inferior respecto a los que ríen de él o ella:

“La caricatura, mediante la deformación y exageración de los rasgos físicos, psicológicos o morales de un personaje, atrae la atención dejando al descubierto el aspecto ridículo de la figura. Así el principio del ridículo en la caricatura se asocia principalmente a la representación grotesca de una imagen y en su configuración se destaca muchas veces la utilización de la ‘máscara’, de la ‘mueca’, del ‘pelele’, etc” (Flores, 2014, p, 120).

En el spot de (38) *Burger King*, “*Colorados*” (2018), la supuesta mala suerte que provocan los pelirrojos es “invertida” por la promoción de la marca: un colorado se lleva dos combos al precio de uno. Aunque no parece quedar del todo claro que no se los siga desacreditando ya que la buena suerte se esfumaría luego de consumida la hamburguesa.

La caricaturización también funciona en el comercial de (39) *Pepsi* “*Los Pochos*” (2015), donde se contraponen dos figuras masculinas: una que es objeto de deseo y admiración frente a otra que genera lo contrario.

Otra línea humorística interviene, siguiendo la tipología de Goffman, al mostrarse los “defectos de carácter” como un rasgo negativo que contradice la norma heterosexual. Esto se manifiesta en el comercial de (40) *Cinzano*, “*Estadística*” (2005), cuya historia muestra cómo cada uno de los hombres trata de no quedar vinculado a la homosexualidad. Las medias rosadas, el brazo sobre el sillón cerca del hombro de su amigo, las piernas cruzadas, una pulsera, el jopo, una cadenita, la muñeca doblada al tomar el vaso, el arito, atentarían contra la “virilidad” que esos amigos se jactan poseer.

Otro foco para el humor se centra en el lenguaje del “otro”. Se exhiben personajes extranjeros que no pueden hablar el castellano/ argentino correctamente. O se detienen en individuos del interior del país con su acento provincial característico, los cuales son mostrados con ciertas deficiencias para la vida en la ciudad. En esta línea, se puede mencionar como ejemplo el spot de (41) *Speedy*, “*Tanaka*” (2015), que estigmatiza al inmigrante oriental. Allí se lo retrata como un personaje que busca sacar ventajas de las barreras idiomáticas, reforzando el estereotipo negativo que pesa sobre él. Y también el comercial de (42) *Speedy*, “*Chicos del interior*” (2015), que agita el prejuicio porteño centrista respecto al “provinciano”, a los que son figurados con evidentes dificultades para desarrollar su vida cotidiana en un departamento de la ciudad. Las complejidades de convivencia “civilizada” también son mostradas en el comercial de (43) *Arnet*

“*Mukenio*”¹⁷ (2003), al enfatizarse el cliché mediante la puesta en escena de un personaje de raza negra, el cual tiene que ser aleccionado por sus vecinos blancos respecto a la buena convivencia dentro del edificio.

Vale decir que este tipo de comerciales no abundan en la publicidad contemporánea. Pero ciertamente las piezas que contienen este tipo de personajes, desde un costado humorístico “nosotros” vs “ellos”, se niegan a abandonar su lugar dentro de esta esfera discursiva.

3.5 Amor Líquido

Según Pedroza Flores (2015), la sociedad postmoderna se define como hedonista, hiperindividualista y con identidades movedizas. Es hedonista porque el placer y el goce de la vida están atados a los deseos; hiperindividualista porque se caracteriza por la apatía y la indiferencia, y movediza porque cambia la identidad constantemente a partir de la volatilidad del deseo. Estos rasgos provocan cambios en la vida amorosa, generando el vacío del vínculo afectivo. La vida en pareja se reduce así a la búsqueda de las propias necesidades y la autosatisfacción en los planos profesional, social y afectivo (no necesariamente con la pareja oficial).

Bauman, en su libro *Amor Líquido* (2003), estudia la precariedad de las relaciones en el seno de la modernidad líquida, espacio social donde los vínculos están atravesados por una doble sensación al menos contradictoria. Esto quiere decir que las personas buscan desesperadamente relacionarse, para sentirse seguros, porque consideran a su vez que son fácilmente desechables, pero también son reticentes a vincularse por el temor a que ello sea para siempre. En el marco de esta tensión se desarrolla la dinámica de los vínculos amorosos.

17 Desde marzo 2019 la marca cambió su nombre a Fibertel Lite.

En las publicidades analizadas, se tematiza el vínculo con el sexo opuesto a través de situaciones momentáneas, asociadas a la satisfacción sexual. Donde se desarrolla el pasaje de un estado a su contrario.

El uso del producto tiene un rol fundamental como hilo conductor del humor. La suerte de los personajes en las siguientes narrativas publicitarias está atada a la intervención del producto.

Los comerciales de (44) *Tulipán*, “*Velorio*” (2002) y (45) “*Colegialas en jumper*” (2009) exponen las consecuencias indeseadas por el no uso del producto. En el primer caso, se narra la historia de un hombre que se suicida por no contar con preservativos y desperdiciar la oportunidad sexual de su vida; el tono tragicómico señala de manera efectiva la relación entre el no cuidado en las relaciones y la posibilidad de morir. Por el contrario, en el segundo comercial mencionado, el protagonista corre otra suerte ya que el uso del producto lo conduce a concretar sexualmente con su compañera.

En la misma línea temática trabaja el comercial de (46) *Axe*, “*Impresora*” (2012). La carencia del producto lleva al protagonista a una sudoración excesiva ante la presencia cercana de su compañera de trabajo; la comicidad brota a partir de las acciones evasivas del chico para no pensar en el escote de su compañera, al querer concentrarse en otro objeto presente en la oficina, estos adquieren formas parecidas a los senos de la chica. El honor del protagonista queda reparado al poder asearse con el producto, lo cual lo lleva a mostrarse seguro, confiado y sobre todo seco; al estar cerca de la chica que tanto le gusta.

Se podría establecer un diálogo intertextual en retrospectiva. Particularmente me refiero al comercial de (47) *Dufour*, “*Hacete más interesante*” (2004), donde los gestos del personaje protagónico emulan paródicamente los gestos y la postura frente a la mujer de las figuras masculinas presentes en las campañas de la marca *Axe*. El humor radica pues en la contraposición respecto al planteo marcario

tradicional que cultivaba por aquellos años Axe: el desodorante no te vuelve seductor, no te hace más interesante¹⁸.

La justificación de las acciones ofensivas hacia la mujer tiene su lugar en el comercial de (48) *Schneider*, “*Perdón*” (2012), el cual muestra distintas acciones dirigidas a ellas que son justificadas humorísticamente con el pedido de perdón. El producto aquí intenta constituirse como el justificador de dichas acciones con la promesa de que “*madurar lleva su tiempo...*”. Lo cierto es que este comercial resultó emblemático por las repercusiones negativas que generó¹⁹.

El spot de (49) *John Foos*, “*Estadísticas*” (2015), ofrece el costado hedonista de los adolescentes a través de personajes que se muestran desprejuiciados al momento de experimentar sexualmente por fuera de sus parejas estables. Otra pieza de la misma marca, (50) “*Un día sin filtro*” (2017), propone un marco de honestidad en los acercamientos amorosos con el sexo opuesto sin importarles lo que puedan pensar los demás. Los adolescentes son posicionados así a la cabeza de proceder a llevar a cabo sus deseos de modo hedonista, siendo honestos y sin culpas.

Otra perspectiva frecuente de esta tematización se evidencia claramente en los comerciales de (18) *Topper*, “*Petalos*” (2004); (51) *Sprite*, “*El amor te vuelve idiota*” (2009); *Paso de los Toros*, (52) “*Corazones*” (2012) y (53) “*Tincho*” (2015). Los personajes que realizan manifestaciones de amor hacia el otro/a son ridiculizados por cursis, débiles, tontos, etc.

La vida en pareja tiene su momento en el spot de (54) *Banco Galicia*, “*Honestidad*” (2018), donde se observa una relación mediada por el consumo. En dicha historia no existe una preocupación por el estado de salud de “*Claudia*”²⁰,

18 Línea argumentativa que la marca de Unilever modificó hace unos tres años debido a su posición muy criticada hacia la mujer. La torsión se produjo a partir de la campaña “*Encontrá tu magia*”, en la cual se comienza a predicar que “*El hombre más atractivo que podés ser, es vos mismo*”, quitándole heroicidad al producto/marca.

19 La campaña tuvo que ser levantada luego de un pedido de disculpas de la Agencia Ogilvy. Este aspecto será desarrollado en el punto 4.1.5.

20 Este comercial marcó el cambio de la anterior actriz de la pareja de Galicia (Paola Barrientos) por la nueva protagonista (Melisa Hermida).

durante la visita de su marido al hospital. Siguiendo la tónica afianzada de los comerciales de la famosa pareja del Galicia, el vínculo se halla atravesado por el dinero y el sufrimiento por los gastos. El humor además rinde homenaje al título del spot ya que con “Honestidad” se muestra al público el cambio de actriz que será nueva esposa de “Claudio”. En este caso vemos cómo la publicidad “muestra los hilos” y blanquea una de sus determinaciones de producción (la metapublicidad será tratará en el punto 4.1.3).

En los comerciales descriptos se pone en cuestionamiento el paradigma de las relaciones amorosas moldeadas por lo duradero y lo sentimental. Por el contrario, resaltan en estas ficciones vínculos moldeados por lo instantáneo, el consumo, la libertad en el compromiso entre los individuos y el rechazo a la ornamentación en la interpelación amorosa para con el otro/a.

3.6 Vejez, entre la burla y el empoderamiento

En la cultura occidental, la vejez es considerada sin duda un hecho negativo. Constituye un tabú, a diferencia de la cultura oriental donde la ancianidad connota más bien status, sabiduría y respeto.

Factores como el culto al cuerpo, la búsqueda de la belleza y la juventud eterna influyen en el mundo occidental posmoderno. Por ende, la vejez es una etapa no deseada en la vida, que se busca retrasar en la medida de lo posible. La postmodernidad no espera nada de los viejos; o en realidad lo único que espera es que la vejez no se manifieste.

Probablemente, este eje temático sea el de menor cantidad de comerciales al aire durante el período analizado. Y se observa un cambio en las representaciones de la vejez en los comerciales más recientes. Si bien existen comerciales que los muestran como sujetos incapaces y dependientes; otros spots, en cambio, avanzan en una representación que los exhibe en la plenitud de sus vidas (lejos de ser torpes, tontos y en retirada).

Teniendo en cuenta este imaginario circulante, se pueden identificar dos sub-tipos temáticos en el corpus:

Por un lado, emerge una caracterización disfórica de los ancianos que se asocia a un objeto que debe ser desechado porque dificulta la vida normal de sus familiares. Dan cuenta de esta línea temática los comerciales de (55) *Telefónica*, “*Abuela*” (2002) y (56) *Tulipán*, “*Geriatrico*” (2012). Por medio de un registro tragicómico, se nos muestra la mala suerte de los abuelos por caer en las inescrupulosas manos de hijos y nietos para los cuales la relación o convivencia con los adultos mayores es una carga que genera gastos, y como todo gasto o carga, se necesitan liberar de las mismas para poder seguir con sus vidas. Para la moral postmoderna, la asistencia social a los mayores no parece ser un derecho sino una obligación; no parece ser una inversión sino un gasto. Tal es así que:

“Sobre los viejos pesa el estigma de ser una población 'desprotegida'; dicho estigma les 'otorga' el derecho a recibir asistencia social, con la diferencia de que el caso específico de los viejos que requieren este apoyo son vistos como un gasto indefinido” (Barbosa Ramos, 2010, p.7).

Los comerciales mencionados de *Telefónica* y *Tulipán* se hacen cargo de este imaginario vinculado a la idea de la ancianidad como una carga económica para sus familiares o vínculos más cercanos. Esta representación se da con una fuerte carga estereotipada, tamizada desde el humor, donde se repiten ciertos lugares comunes y también ciertos contextos clásicos²¹, confirmando construcciones sociales muy definidas (Iacub, 2012). Además, estos personajes no tienen voz propia, encuentran voceros más que un lugar para hacerse oír. Según Iacub (2012), al estudiar la presencia de cuerpos de adultos mayores en la televisión argentina, los cuerpos viejos no hablan, son referidos por otros; hay alguien que dice lo que se supone que él quiere decir, cuáles son sus necesidades, cuáles son los reclamos que haría. Los viejos en esta televisión tienen voceros, pero nunca voz propia. Tal cual ocurre en los comerciales analizados: los personajes no alcanzan su

21 Por citar uno solo: apenas el 2% de la población adulta mayor reside en un geriátrico (Iacub, 2012).

voz, aceptan acríticamente las decisiones de sus familiares o simplemente no lo intentan porque no pueden.

Otros comerciales dan un paso aún más allá en la caracterización de la vejez como un estadio desdeñable de la vida. Tal son los ejemplos de la campaña del *BBVA Francés (2008)*: (57) “*Filmadora*”, (58) “*Yacuzzi*” y (59) “*Equipo de música*”. Los personajes que se muestran allí son incapaces de poder entender las instrucciones de los bienes tecnológicos comprados recientemente. La comicidad aquí pasa los límites deseados para la tolerancia del espectador:

“(…) gracias a un grupo de personas que encontramos esas propagandas [*sic*] ofensivas, se enviaron muchísimos correos electrónicos a este banco y se logró que la propaganda [*sic*] dejara de emitirse” (Iacub, 2012, p. 67).

Por el contrario, en el otro extremo, están los spots de (60) *Telefónica*, “*Haydée*” (2012), y (61) *Banco Santander*, “*Abuelos Jodones*” (2012), donde se expresa una ancianidad en plenitud, exitosamente alcanzada. Se verifica tanto en la vigencia cognitiva de la abuela que intenta aprender el uso de internet, como en la entereza física de los abuelos jodones dentro del hotel, comportándose como verdaderos adolescentes en un viaje de egresados. En el primer spot, hay una armoniosa inserción de la abuela en el seno familiar, su voz es escuchada y respetada, ellos son los abuelos que completan la dichosa “*familia tipo tradicional*” (Centocchi, 2009). En el restante spot, se observa además un disfrute completo de las capacidades físicas de los personajes: el tono lúdico y festivo de la escena muestra que la edad no es una mera cuestión biológica.

A partir de un registro lúdico, la comicidad apunta a representar otra manera de envejecer, recurriendo obviamente a la exageración para lograr la risa del espectador. Aunque también existen otras narrativas, descriptas al principio de este eje temático, que muestran a las personas de la tercera edad sin voz, sujetos a la burla y al desprecio de sus familiares.

3.7 Nos reímos y trabajamos

Una de las características esenciales que distingue a la postmodernidad es la crisis de los grandes relatos. En tal sentido, Patricia Collado (2001), retomando a Lyotard (1987), señala que la postmodernidad surge como crítica radical a la modernidad, a los relatos totalizantes y totalizadores. Respecto al mundo del trabajo, se traduce en el pasaje de la cultura salarial a la cultura del empleo flexible. Esta última forma de organización se manifiesta en recortes de puestos estables, captación de mano de obra joven calificada y formada en las nuevas tecnologías, sin experiencia sindical y con contratos laborales lábiles; es decir, con menores pretensiones salariales que los trabajadores de mayor antigüedad. Esta observación da cuenta de una tensión evidente entre las habilidades innatas con las que cuentan los trabajadores jóvenes que conforman el segmento de los *millennials*²². Estos empleados nacieron con las nuevas tecnologías, las cuales son más difíciles de incorporar para los trabajadores que no se criaron en la era digital.

Otro aspecto identificador que menciona Collado (2001) está vinculado con la pérdida de espacialidad física: no solo se trabaja en la oficina, sino en el hogar, en un medio de transporte vía smartphone, etc. No hay horarios establecidos: se es empleado incluso por fuera del horario reglamentario, formando parte de la gran familia de la empresa.

La caracterización de las generaciones humanas propuesta por José Lattus Olmos (2018) nos resulta útil para describir el encuadramiento de los personajes presentes en los comerciales que integran este eje. Se distinguen las siguientes generaciones:

- *Generación Interbellum (nacidos en 1900-1914)*: Son los que nacieron a principios del siglo XX y vivieron el período entre las dos Guerras Mundiales.

²² Ver: <https://www.nytimes.com/es/2018/03/05/quien-es-milenial-generacion/>

- *Generación Grandiosa (nacidos en 1915-1925)*: Son los que tuvieron su adultez mientras trascurría la Segunda Guerra Mundial. Los trabajadores de esta generación buscan alcanzar el bienestar de sus familias, valoran el significado de tener un puesto laboral. Se caracterizan por ser pacientes, respetuosos, comprometidos y conformistas debido a la terrible época que les tocó atravesar.
- *Generación Silenciosa (nacidos 1926-1945)*: Son los que vivieron o pelearon en la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Corea. Estos hechos determinaron un imaginario que valora el trabajo en equipo y el sacrificio para alcanzar las metas, mientras reinaba la austeridad y el silencio. Fueron educados para obedecer doctrinariamente los dictados de las instituciones y callar ante las injusticias, de ahí su nombre.
- *Baby Boomers (nacidos en 1946-1960)*: Debe su nombre a la explosión demográfica producida luego de la Segunda Guerra Mundial. Son adictos al trabajo, no toleran el ocio y es la primera generación del siglo XX que incorpora gradualmente a la mujer al mundo laboral.
- *Generación X (nacidos en 1961-1981)*: Transformó costumbres y tradiciones. Son los grandes impulsores de la tecnología, aunque el segmento más longevo de esta generación sea ajeno a internet, las redes sociales o el comercio electrónico. Prefieren relacionarse cara a cara, salir y encontrarse con sus amigos, disfrutar del aire libre. A esta generación también se la conoce como “*Generación perdida*” o “*Generación de la apatía*”.
- *Generación Y o Millenials (nacidos en 1982-2001)*: Han vivido los grandes cambios tecnológicos: desde usar el teléfono fijo para hablar con sus amigos hasta hablar con ellos mediante las aplicaciones de los teléfonos inteligentes de la actualidad. Han experimentado en gran parte la disolución de la familia, el aumento de los divorcios; son hijos de madres y padres trabajadores. Se consideran emprendedores, con

gran capacidad de adaptación a los cambios, dúctiles para poder realizar varias tareas a la vez. No buscan un trabajo de oficina para toda la vida, sino que prefieren sentirse cómodos y libres haciendo lo que les gusta.

- *Generación Z (nacidos en 2001 a la fecha)*: Es la primera generación del siglo XXI. La mayoría ha usado internet desde temprana edad, se siente cómodos con la tecnología y la interacción vía redes sociales. Son más individualistas que las generaciones anteriores y también antisociales, lo que puede implicar falta de comunicación y trabajo en equipo. Aunque también son más tolerantes a la diversidad cultural, sexual y étnica.

Teniendo en cuenta esta clasificación general, consideramos que en los comerciales analizados se destacan la presencia de personajes inscriptos en la “*Generación X*” y la “*Generación Y o Millennials*”. Además, son trabajadores que viven en las grandes ciudades, son profesionales, de clase media.

En los spots seleccionados, se cuestiona humorísticamente el deber ser respecto al cumplimiento de ciertos valores aplicados a la actividad laboral. Esto se pone de manifiesto en los comerciales de BBVA (62) “*Depiladora*”, (63) “*Farmacia*” y (64) “*Odontólogo*” (los tres de 2012). El humor surge al ver comportamientos contrarios a los esperados para las situaciones con las que inician los comerciales; el giro produce risa por la venganza que logran los protagonistas. Lo mismo ocurre, de una manera mucho más extrema, en el spot de (65) *Twistos “Hospital”* (2009), donde los protagonistas usan un resucitador cardiopulmonar para despertar a un compañero dormido. En menor medida, el comercial de (66) *Aquarius “Elefante”* (2019) también muestra un aparente desvío en el horizonte de expectativas esperado para el rol de las maestras, pero a diferencia de los anteriores comerciales compensa el desvío mediante un tono infantil en el trato de los personajes para con su pequeño y tierno alumno.

Otra línea dentro de la representación del ámbito laboral incluye personajes que no fueron hechos para el trabajo que pretenden cumplir o acceder. Se observa en los comerciales de (67) *Gaicho* “*No apto para modelos*” (2012) y el de (68) *Zonajobs*, “*Roberto el anti millennial*” (2017). En ambas piezas, el humor enaltece a unos al mismo tiempo que rebaja a otros. En el de *Gaicho*, el mundo del modelaje se exhibe en clave paródica para contraponer y enaltecer al verdadero hombre de trabajo, aquellos que sí saben manejar las herramientas pertinentes. Se advierte con facilidad la remisión intertextual al film “*Zoolander*”²³ (se desarrollará un análisis más profundo sobre la intertextualidad en la publicidad contemporánea en el punto 4.1.2).

En el mismo sentido trabaja la pieza mencionada de (68) *Zonajobs*. El humor toma aquí como blanco de las burlas al hombre de trabajo que por cuestiones generacionales no puede adaptarse a los nuevos códigos laborales actuales, dominado por los millenials. También en esta historia de ficción se rebaja a unos - en este caso Roberto, perteneciente a la Generación X- y se enaltece a otros -los millenials-.

La convivencia en el espacio laboral es otra de las vertientes que se hace referencia en la publicidad. Si bien en la actualidad cada vez más empleados tienen la posibilidad de trabajar desde sus hogares, las escenas publicitarias que se analizarán a continuación ocurren en el espacio tradicional de la oficina. Desde un aparente hurto de un tupper de comida en (69) *BGH*, “*El gran robo*” (2012), hasta un almuerzo que parodia a “*Almorzando con Mirtha Legrand*,” en el spot de (70) *H20*, “*Almorzando en contaduría*” (2015), donde la música, la presentación de los personajes y hasta la voz de la locutora aluden, sin lugar a duda, al famoso programa televisivo mencionado.

En definitiva, la esfera laboral, central en la vida humana, posee un lugar importante en la publicidad contemporánea: se aprovechan anécdotas comunes, tamizadas por el humor, para buscar captar la atención del público objetivo.

23 Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=m2B3FDBZPPg>

3.8 El dinero no es todo (pero cómo ayuda)

Finalmente, el último eje temático trata acerca del vínculo con el dinero. La disponibilidad de estepreciado bien permite que los individuos se constituyan en consumidores. Pero a su vez el consumo no se define solo por el acto de compra, detrás hay un conjunto de prácticas simbólicas.

Como plantea Baudrillard (1969), el consumo no es solo una práctica material, tampoco una fenomenología de la abundancia; no se define ni por el alimento que comemos, ni por la ropa que usamos, tampoco se define por la naturaleza de sus mensajes, sino por la organización de todo esto en una sustancia significativa. El consumo, pues, es una práctica que genera sentido, constituye identidades. La publicidad humorística nos invita a vivir momentos fugaces pero intensos, jugando a la actitud irónica y aspirar por un tiempo limitado a simular tener la vida feliz del playboy (León,2001).

No obstante, es necesario distinguir tipos de consumidores con el fin de intentar entenderlos más en profundidad a la luz de cómo son representados en el discurso publicitario. Una clasificación útil para ello es la que retoman Melchor Cardona y Lerma Cruz (2014), quien reconocen la existencia de tres tipos de consumidores postmodernos:

- *Los ascetas:* Se caracterizan por la subordinación del proyecto vital a un objetivo superior, espiritual, trascendente y extra mundano. En ese sentido, hay que reprimir y anular el deseo y reducir al mínimo el placer de lo material.
- *Los estoicos:* Para ellos, toda realidad es material. Para este grupo, la conducta de consumo está determinada según los principios de solidaridad y compromiso con la comunidad, su familia o amigos. Estos consumidores consideran que el deseo es compatible con la

solidaridad y el bienestar de largo plazo. A diferencia de “*Los Ascetas*”, no tienen problemas ni culpas con el placer ni reprimen sus deseos.

- *Los hedonistas*: Son los que buscan el disfrute pleno e inmediato del placer, a diferencia del grupo anterior la satisfacción de los deseos tiene que ser aquí y ahora.

Los “*Ascetas*” aparecen en comerciales que anuncian promociones o descuentos. Nos referimos a (71) *Fibertel “Asesores”* (2015), (72) *Seven Up “Perdedores”* (2018) y (73) *Pepsi + Seven Up “Super Precios”* (2019). Las dos últimas tienen la particularidad de ser publicidades dentro de sendas publicidades²⁴.

En esas tres comunicaciones marcarias, el objetivo superior ascético parece ser la maximización del dinero a partir del ahorro que permiten las promociones o grandes descuentos ofrecidos por el anunciante respectivo. El humor se manifiesta al ver el rol que juegan los clientes devenidos en asesores de los combos promocionales de (71) *Fibertel*. Otra arista humorística se hace presente a través del uso de personajes famosos en los comerciales de (72) *Seven Up “Perdedores”* (2018) y (73) *Pepsi + Seven Up “Super Precios”* (2019).

Por otro lado, los “*Estoicos*” se representan, por ejemplo, en el comercial de (74) *Banco Macro “Frascos”* (2012): con un tono lúdico y por la ternura que despiertan los personajes infantiles es posible observar los sacrificios que tiene que hacer una familia para poder comprarse una licuadora nueva.

En el corpus que recopilamos, predominan en realidad los consumidores “*Hedonistas*”, que buscan la satisfacción inmediata de sus deseos a partir de las ventajas de financiar sus gastos en cómodas cuotas. Tal como proponen las dramaturgias de (75) *Banco Santander “Patinadores”* y *Banco Galicia* (76) “*Titanic*”, (77) “*Pretty Woman*” y (78) “*Propuesta Insuficiente*” (las cuatro de 2012). Casos que

24 Desarrollaremos la dinámica de la metapublicidad en el apartado 4.1.3.

apelan al recurso de parodiar célebres películas de Hollywood²⁵ (aspecto que desarrollaremos en el punto 4.1.3).

Las soluciones mágicas para la vida de los “Hedonistas” son representadas en los comerciales de (79) *Telekino “Traductor”* (2015) y (80) *Zonajobs “Lotería”* (2014). En el primero, se emplea un tono lúdico y hasta infantil por la ternura que despierta la mascota animada (el huevo); en el último, la aparente solución que brinda ganarse la lotería transmuta, a partir de un tono tragicómico, en una pesadilla para el afortunado ganador que se ve rodeado de individuos -devenidos en cuervos- que buscan sacar provecho de su nueva fortuna. Los cuervos (operación metafórica) aterrizan la mente del afortunado/desafortunado personaje.

Llegados a este punto aquí finalizamos la exposición de los temas que recorren el corpus analizado. Es el momento de pasar a la descripción y análisis de las estrategias enunciativas vinculadas al humor.

25 Ellos son: “*Pretty Woman*” (1990), “*The Cutting Edge*” (1992), “*Propuesta Indecente*” (1993) y “*Titanic*” (1997).

4-LA ENUNCIACIÓN EN LA PUBLICIDAD HUMORÍSTICA

Luego de centrarnos en analizar los campos temáticos, se procederá a develar las escenas enunciativas que ofrecen esos discursos publicitarios que intentan mover a la risa. Dejaremos a un costado la discriminación temática realizada. Dicha separación temática nos permitió identificar regularidades discursivas presentes en la publicidad audiovisual contemporánea. Ahora toca el abordaje de las diferentes estrategias utilizadas por los enunciadores/ marcas, que repercute en el establecimiento de relaciones específicas con los enunciatarios respectivos. Vínculos moldeados según la especie humorística que se pone en juego en cada caso.

4.1 Escena enunciativa del discurso publicitario

La publicidad, como tipo de discurso (Verón, 1987a), propone siempre en su nivel de estructuración más profundo *“una situación comunicacional basada en una relación complementaria”* (Centocchi, 2007, p. 220). O sea, el enunciador/ marca posee el saber respecto al producto y se lo brinda al enunciatario a través de una historia que suele ilustrar de manera explícita las bondades de ese bien.

Cualquier relación enunciativa complementaria o asimétrica se distingue por tres rasgos (Casetti y Odin, 1990):

- a) Se busca transmitir un saber específico.
- b) Se trata de una comunicación vectorizada, lo que comporta un cierto dirigismo.
- c) Se funda en una separación y asimetría de los roles. El enunciador es el que detenta el saber y el enunciatario desconoce de la materia.

Las estrategias que pertenecen al humor consiguen usualmente reducir ese desnivel cognitivo de base propio de la discursividad publicitaria, promoviendo un vínculo enunciativo “simetrizante” (cómplice). Aunque no siempre.

Las estrategias desarrolladas a continuación suponen diversas maneras de tratar este desnivel cognitivo. Veamos entonces cómo se dan las relaciones de enunciación, según las diferentes aproximaciones humorísticas descritas en las estrategias que pudimos reconstruir y que serán analizadas a continuación.

4.1.1 Estrategias Lúdicas

Una crítica común respecto al discurso publicitario apunta al “*optimismo que irradian sus imágenes*” (Centocchi, 2006a, p.71). El cuestionamiento está relacionado con la difusión de situaciones hiperbólicas en torno al objeto publicitado que no obedecen estrictamente a la verdad. El enunciador/ marca juguetea con el deseo y recurre al optimismo para prometerle al consumidor potencial un futuro mejor de la mano del producto comunicado.

En esta clase de publicidades que respetan las fórmulas tradicionales, abundan los personajes que, generalmente, disfrutan las bondades del producto; a veces el producto acompaña diferentes momentos de la vida de los protagonistas que causan admiración por su plenitud. De esta manera, hay una interpelación para que el enunciatario construya un futuro promisorio. Se lo invita a participar de ese mundo feliz del que los personajes son parte, a partir del consumo del producto.

Pese a las racionalizaciones críticas, este tipo de estrategia implica una forma de apelación segura al enunciatario dado que no se mete con temas espinosos ni tampoco procura que la risa de unos sea a costa de la ofensa de otros. Se trata fundamentalmente de un mensaje tendiente a afirmar lo que se quiere inconscientemente lograr. Representa, por consiguiente:

“un mensaje de alabanza, es decir, de embellecimiento, de interesada complacencia en aquello que toca; es un mensaje de celebración, por consiguiente, más que de información; y es también un mensaje de estímulo, energético por evocación, más que de evaluación; es, en definitiva, un mensaje de euforia” (Péninou, 1986, p.100).

El registro humorístico empleado en muchos de estos mensajes eufóricos es mayormente Lúdico/ Light. Se conecta con lo que Monserrat López Díaz (2008) denomina *“la fuerza del divertimento sin asperezas, del optimismo intrascendente y del comentario aséptico”* (p. 45). Y con el planteo de Gilles Lipovetzky (1983) respecto a que *“el humor en la publicidad o en la moda no tiene víctima, no se burla, no critica, afanándose únicamente en prodigar una atmósfera eufórica de buen humor y de felicidad sin más”* (p. 140).

La persuasión aquí se apoya en un proceso de orden metonímico ya que se sostiene que ese estado final maravilloso (consecuencia) deviene del uso/ consumo del producto (causa). Accesible entonces para cualquiera que lleve a cabo el ansiado comportamiento de compra: ellos podrán imaginariamente ser como esas figuras felices que ya poseen el producto. En definitiva, el acto de compra nos invita a lograr una vida glorificada (León,2001).

Por supuesto, tales narraciones no deben ser “juzgadas” por el cumplimiento efectivo de sus promesas, sino que *“su eficacia descansa en la correspondencia entre sus fantasías y las del enunciatario”* (Centocchi, 2006a, p. 73).

Este tipo de comerciales se ajustan probablemente a la máxima del famoso creativo David Ogilvy (1991), quien señala que los anuncios humorísticos tienen más posibilidades de impactar positivamente en la audiencia.

Esta estructura persuasiva tradicional se pone de manifiesto especialmente en los comerciales: (8) *Fibertel “Coro”* (2013); (7) *Schneider “Antes era más fácil”* (2015); (31) *Alto Palermo “Tus hijos son el mejor regalo”* (2015); (61) *Banco Santander “Abuelos Jodones”* (2012); (60) *Telefónica “Haydée”* (2012); (71) *Fibertel “Asesores”* (2015) y (32) *Speedy “Fabi 79”* (2015). En ellos hay escenas donde los

personajes disfrutan de las bondades del producto y sus vidas transcurren en una atmósfera de máximo disfrute, sin lugar para reproches ni momentos tristes.

No obstante, hay algunas excepciones dentro de la lógica descrita, podemos citar como ejemplo el spot (74) *Banco Macro*, “*Frascos*” (2012) donde la familia en cuestión junta frascos con monedas para poder costear distintas compras de bienes y servicios. De todas maneras, la carencia no es algo determinante para la vida de esta familia, cuyo sostén descansa sobre la ternura que irradian los niños.

Además, el registro lúdico permite acompañar ciertas actitudes a priori negativas de los personajes, vinculadas además a ciertos comportamientos irónicos y burlescos de algunos personajes. Aunque la felicidad sigue como telón de fondo mientras se observa gozar a los protagonistas del producto promocionado. En los comerciales de *BBVA* (62) “*Depiladora*”, (63) “*Farmacia*” y (64) “*Odontólogo*” (los tres de 2012); (79) *Telekino* “*Traductor*”, (65) *Twistos* “*Hospital*” (2009), *Gatorade* (15) “*Psicólogo*”, (16) “*Médico*” y (17) “*Profesor de música*” (los tres de 2008); (1) *Andes* “*Desubicada*” (2008) y (66) *Aquarius* “*Elefante*” (2019), los protagonistas parecen contradecir los valores o actitudes esperados para sus respectivas profesiones, roles o trabajos; en cierta manera el enunciador “perdona” o “avala” esos comportamientos burlescos tamizándolos mediante un tono lúdico inofensivo.

El registro lúdico aparece también en relación con ciertas actitudes rescatables y positivas, tales como la honestidad en el vínculo con amigos o en los acercamientos amorosos. El enunciador encarna estos valores como algo que caracteriza a su enunciatario, buscando establecer una relación de cercanía. Observable en las piezas de (2) *Andes* “*Amigo psicólogo*” (2008) y las narraciones de *John Foos* (49) “*Estadísticas*” (2015) y “*Un día sin filtro*” (2017).

Probablemente, los comerciales incluidos en este tipo de estrategias están más cerca del segundo momento argumentativo de la publicidad. Vemos como en algunos casos la marca extiende los beneficios a la totalidad de la vida del usuario (Tassara, 2002). Además en estas narraciones se comunican distintos beneficios (promociones, descuentos, viajes, etc) con el objetivo de inducir la acción de compra

y no tanto la ampliación de cierto saber. Por ende, se busca generar por parte del enunciatario una acción, en este caso de compra del servicio o bien publicitado.

En definitiva, este mundo maravilloso y feliz propone un contrato cómplice con los enunciatarios; los interpela para acercarse y compartir las mismas experiencias de felicidad y disfrute vinculadas a los productos y marcas comunicadas.

4.1.2 Estrategias Paródicas (Intertextuales)

Este tipo de estrategias procura generar un vínculo cercano con el enunciatario a partir de la retoma de textos emblemáticos y arraigados en el imaginario colectivo. La jugada del enunciador consiste en evocar un discurso memorable y emotivo. Recordemos que el humor, está focalizado en el sentimiento y a veces también se encamina hacia la emoción (Pérez Rioja, 1942).

Pero además de la emoción, este tipo de estrategias paródicas recurre a la originalidad para llegar a la audiencia. Estos textos, si bien utilizan un tipo de humor inocente, se diferencian de los comerciales mencionados en el punto anterior (4.1.1), porque ofrecen -en términos de Genette (1982)- un hipertexto formado sin disimulo a partir de un hipotexto precedente.

En este juego entre texto precedente y texto paródico está la propuesta de identificación con el enunciatario. Se trata de parodiar diferentes géneros, obras artísticas, eventos culturales o deportivos, películas aclamadas, grandes temas musicales, aclamados y reconocidos culturalmente. La invitación implica que el enunciatario participe de la jugada, decodificando el texto parodiado. Se lo invita a jugar, a reírse al notar las diferencias entre el texto primigenio y el que lo parodia (que degrada algunos de los componentes del original).

Este mecanismo es realizado a partir de operaciones retóricas de sustitución (supresión- adjunción). Tal es el funcionamiento de la parodia en tanto figura retórica (Flores, 2014). Esto implica un rebajamiento del sentido del texto parodiado (supresión), sustituyéndolo por otras significaciones que aporta el texto parodiante.

La enunciación paródica supone pues una adjunción de nuevos sentidos humorísticos. A continuación, algunas publicidades que dan cuenta de este fenómeno:

Respecto a un re-trabajo sobre escenas memorables de grandes filmes, están por ejemplo los comerciales de *Banco Galicia* (76) *"Titanic"*, (77) *"Pretty Woman"* y (78) *"Propuesta Insuficiente"* (emitidos en 2012), donde la adorada pareja traslada sus problemas económicos a ciertos contextos de película. Lo mismo sucede con el spot de (75) *Banco Santander "Patinadores"* (2012), donde dos amigos son los que patinan (en lugar de la emblemática pareja de la película *"The Cutting Edge"*).

La parodia (video) musical también se manifiesta: en este caso, el humor emana a partir de la parodia de un tema ícono de la cultura pop. En el comercial de (34) *Mamá Luchetti "Bestias"* (2019), el "terror" del clásico *"Thriller"*, de Michael Jackson, es parodiado por el hambre de los simpáticos y tiernos niños Luchetti.

Otro comercial dentro de esta variante lo encontramos en la pieza de (26) *VW "Bailarín"* (2012) donde el tema de fondo es el hit de los '80 interpretado por la cantante francesa Desireless. Si tomamos en cuenta el video y la canción, el tópico recurrente alude acerca de la libertad que genera conocer diferentes culturas y personas a lo largo del mundo. Por el contrario, la publicidad de *VW* centra el foco en la efímera libertad que tiene el padre solo cuando está arriba de su coche.

Vemos entonces cómo se predica sobre el producto, pero estas propiedades no se trasladan a la totalidad de la vida del personaje, esto queda evidenciado cuando el personaje de la mujer le dice a su marido:

"Amor, cuando volvés pasá por el super para hacer las compras"

Así la frase completa el círculo y nos muestra la escasa libertad que tiene dicho personaje. La parodia hizo su juego una vez más.

Otra parodia publicitaria destacada se da a través de un homenaje humorístico al clásico programa de Mirtha Legrand: la música de fondo del comercial (70) H2O *“Almorzando en contaduría”* (2015) nos remite inequívocamente a dicho programa, así como que los integrantes de la mesa sean presentados por la voz de la inconfundible locutora de los almuerzos televisivos²⁶. El rebajamiento opera aquí porque los miembros de la mesa son los empleados de la oficina y la “conductora” del almuerzo no es la afamada Legrand sino otro de los empleados que está sentado en la cabecera.

No puede faltar en la publicidad argentina el lugar para el fútbol. El deporte preferido por los argentinos tampoco queda exento de la risa paródica. Las escenas nos muestran situaciones rebajadas donde los hinchas devenidos en futbolistas emulan paródicamente a las grandes estrellas del fútbol mundial. Son claros ejemplos las narraciones de (9) CTI *“Háganlo por los que no llegamos”* (2006); YPF (11) *“Pescador”* y (12) *“Surfer”* (ambos de 2019) y las piezas de Rexona: (10) *“Chechu”* (2008) (13), *“Arquitecto”* (2010) y (14) *“Oficina”* (2010).

En otros comerciales, en cambio, el texto parodiado no resulta fácilmente reconocible (como los citados anteriormente). Con cierto riesgo, el enunciador/marca confía fuertemente en las competencias socioculturales de su enunciatario, construyendo así una relación mucho más desafiante, “inteligente”, dejando a una más abierta interpretación del enunciatario los guiños intertextuales presentes en esos casos. Ello se aprecia en comerciales como (67) *Gaucha “No apto para modelos”* (2012)²⁷; (4) *Gancia One, “Héroe”* (2014) y (69) *BGH “El gran robo”* (2012).

Este conjunto de publicidades, al igual que las que desarrollaremos en el siguiente apartado, están vinculadas quizás a un tipo de recepción estética donde el enunciatario *“pone en juego toda su cultura publicitaria para gozar estéticamente de una nueva publicidad, apreciar su factura, su cualidad formal, el ingenio y el*

26 Nos referimos a la locutora Nelly Trenti.

27 No obstante, este comercial tiene grandes similitudes con esta escena de la película *Zoolander*: <https://www.youtube.com/watch?v=nsj9odqwMPQ>

humor de los que hace gala, en una palabra su retorcida agudeza” (Krief, 1984, p.21).

4.1.3 Estrategias Paródicas (Metatextuales)

A diferencia de la estrategia anterior, el enunciador paródico que recurre al comentario metadiscursivo realiza un acercamiento al enunciatario mediante referencias textuales que pertenecen a la discursividad publicitaria. No retoma otros tipos de discursos o lenguajes (cine, música, TV), sino que su objeto de comentario se liga de manera cerrada con su propia línea comunicacional (campañas previas de la marca) o de la competencia. Para Genette (1982), la relación metatextual comprende el comentario que subordina un texto a otro.

Si bien la diferencia es sutil respecto a las estrategias paródicas intertextuales, nos parece pertinente hacer esta distinción ya que el comentario sobre la propia comunicación publicitaria o la de sus rivales supone una reflexión irónica indirecta sobre este tipo de discurso, lo que le aporta un aire innovador al enunciador.

La metapublicidad nombra su propio discurso a veces de modo muy evidente, a veces con sutileza, pero lo importante es que lo hace para cuestionarlo, retrucarle a la competencia o para mostrar sus “hilos”.

La reflexión sobre la forma de comunicación publicitaria constituye una liberación al poder realizar comentarios desde la distancia que implica salir del corsé referencial. Inteligente jugada enunciativa que apunta a romper con la deontología del tipo discursivo simulando no incitar al consumo (López Díaz, 2011).

Entre los comerciales dentro de esta variante, podemos mencionar: (33) *Preferido*²⁸, *“Teresa y Querido”* (2012) y (54) *Banco Galicia, “Honestidad”* (2018).

En el primer comercial (33), el comentario se realiza sobre una publicidad antigua de la misma marca. El olor de las milanesas de la Mamá Luchetti generan

²⁸ Para el comercial analizado se decidió comunicar el producto bajo la marca paraguas de Luchetti.

en Papá Luchetti un recuerdo acerca del viejo comercial. Mientras la familia comenta el añejo spot, con aires nostálgicos, el padre y el hijo se escapan de la madre y aparecen comiendo las milanesas de Teresa. El comentario entre ambos comerciales supone una crítica al modo de enunciar de *Preferido* por aquellos años.

Los personajes Luchettis realizan comentarios con notoria ironía: “*mirala a ella, cocinaba contenta con polera*” y “*él comía con corbata y patillas*”. Pero la jugada es inteligente porque al tiempo en que se efectúa la autocrítica, se sigue predicando sobre el producto. El mensaje de fondo es que algunas cosas cambian salvo el secreto de los rebozadores *Preferido*.

En el segundo spot, (54) *Banco Galicia “Honestidad” (2018)*, se explícita de manera humorística el cambio de figura femenina²⁹ con la frase: “*se cayó un contrato de marketing*”. El enunciador sorteja así, hábilmente, una cuestión que generó ruido (el cambio de actriz), utilizándolo a su favor. Busca salirse con las suyas a través de la inserción de un comentario sorpresivo, que implica la ruptura por unos segundos de la ficción, ligado con la industria publicitaria (un problema contractual). Si bien hubo respuestas a favor y en contra respecto al cambio de la actriz, la salida “honesto” y risueña del enunciador fue bienvenida.

Otra variante dentro de las estrategias metatextuales viene de la mano del uso de celebrities. Examinemos un par de comerciales: (72) *Seven Up “Perdedores” (2018)* y (73) *Pepsi + Seven Up “Super Precios” (2019)*.

En ambos discursos, el rol del famoso parece limitado a ser un mero acompañante secundario del producto promocionado. En este sentido, representa un desvío al aprovechamiento clásico de las figuras de referencia ya que habitualmente la publicidad procura que estas se muestren consumiendo el producto/ marca. La publicidad más innovadora se conforma con que la celebrity esté próximo a la marca (Centocchi, 2007).

29 Este comercial marcó el cambio de la anterior actriz de la pareja de Galicia (Paola Barrientos) por la nueva protagonista (Melisa Hermida).

En el spot de (72) *Seven Up "Perdedores"* (2018), tenemos dos personajes famosos, "Peto" Menahem y Sebastián Wainraich, que cumplen roles diferentes. El primero (Menahem) se limita a reírse de las personas que creen en las promociones y premios debajo de las tapitas de las gaseosas (*"las promos de verano jajaja, te compraste un postrecito solo porque creías que podías ganarte un fangote de guita, seguí participando naaaa, seguí perdiendo perdedor"*). El restante personaje (Wainraich) es el que viene a validar la promoción comunicada en el spot (canjea las tres tapitas por la botella de la marca de gaseosa), y al que "Peto" responde (estableciendo el segundo comentario metapublicitario): *"así te quería agarrar en una propaganda de perdedores"*. Vemos entonces cómo desde el comentario metapublicitario la comunicación de la promoción se repite a lo largo de la pieza acompañada por la performance humorística de las dos figuras reconocidas. De esta manera, la jugada metapublicitaria humorística oculta sutilmente la predicación acerca del producto promocionado.

Otro ejemplo de una "publicidad dentro de otra", con la inclusión de la celebrity, es la pieza mencionada de (73) *Pepsi + Seven Up* (2019), donde el rol del personaje famoso queda notoriamente de lado en favor de la promoción comunicada. Ello se escenifica cuando "apurán" a Facundo Arana para "filmar" el comercial porque hay bajo presupuesto y el *"tiempo es plata"*. Al igual que el comercial con Menahem y Wainraich, el famoso es puesto en un plano secundario y en el mismo movimiento se comunican las ventajas de la promoción desde otro personaje de la ficción (el guardia de seguridad que acompaña al galán en el ascensor).

Por último, se observan otros casos donde el comentario sirve para responder a la competencia. Por ejemplo, el comercial de (47) *Dufour, "Hacete más interesante"* (2004), donde el personaje hace unos movimientos exagerados frente al espejo -en una clara alusión paródica a la propuesta de la marca Axe-, mientras se pasa desodorante -un envase negro- por todo el cuerpo. La idea se refuerza con la voz en off del locutor:

“Un desodorante te ayuda al principio, ¿y después qué? Hacete más interesante”.

De esta manera, la propuesta de *Dufour* le imprime a la marca una notoria diferenciación respecto a su principal competidor; la burla paródica del personaje de *Dufour* es un recurso metafórico tendiente a contrarrestar humorísticamente la propuesta de *Axe* de aquellos años³⁰. En este sentido, la forma en que se manipulan los dichos de la competencia le otorga al enunciador/ marca un tono de superioridad (Centocchi, 2004).

En síntesis, las estrategias metatextuales constituyen formas renovadoras vinculadas a un tipo de recepción estética donde el enunciatario pone en juego su cultura publicitaria (Krief, 1984), al tiempo que disfruta de este humor mayormente lúdico/ light y con grandes dosis de creatividad:

“En sus formas más avanzadas, humorísticas, la publicidad no dice nada, se ríe de sí misma: la verdadera publicidad se burla de la publicidad” (Lipovetzky, 1983, p. 147).

Bienvenidos a la publicidad como espectáculo autorreferencial. La jugada paródica metadiscursiva rompe incluso con las expectativas esperadas por el enunciatario habituado al discurso publicitario (López Díaz, 2011). La risa producto del comentario discursivo supone una identificación cómplice entre enunciador y enunciatario. Ambos se ríen de las convenciones del tipo de discurso y, en el mismo movimiento, la publicidad autorreferencial *“enarbola su condición y no disimula, contrariamente a lo habitual, su estructura intervencionista, sino que la reivindica”* (López Díaz, 2011, p. 74).

Por último, queremos destacar la notoria vinculación de las estrategias paródicas (tanto las intertextuales como las metatextuales) con el tercer momento de la publicidad. La huella de la estilística postmoderna es evidente en los ejemplos analizados, donde priman las alusiones textuales y siendo la marca la estrella, quedando en un segundo plano el beneficio para el consumidor a partir de los

30 Vinculada a la seducción irrefrenable que genera el uso del desodorante *Axe* en las mujeres.

atributos marcarios (Tassara,2002). La propuesta no implica un “hacer” (inducir el acto de compra), lo que prima es un efecto de sentido “admirativo” que el enunciador busca generar en el enunciatario ya que se supone que aquel que comunica bien y de manera creativa también produce productos o servicios de calidad (Krief, 1984; Centocchi, 2007).

4.1.4 Estrategias Satíricas

Habíamos expresado que, en el discurso publicitario, el enunciador posee el saber respecto al producto/ marca y el enunciatario accede al mismo a través de la historia en la que se ilustran las cualidades positivas que ese objeto reúne. En las estrategias descritas anteriormente, los personajes de esas historias ya disfrutaban de tales bondades. No obstante, existen otros tipos de narraciones donde el saber respecto a la mejora de la vida, a partir del acceso al producto/ marca, es alcanzado recién en el desenlace.

En efecto, existen dramaturgias publicitarias que se estructuran a partir del rol del producto en la vida de los personajes y utilizan mayormente un tono humorístico satírico para mostrar las consecuencias no deseadas por carecer del producto. La fuerza del acto enunciativo apunta, en este tipo de estrategias, a corregir ciertos vicios sociales.

Según Linda Hutcheon (1981), la sátira tiene como objetivo corregir ciertos vicios o ineptitudes del comportamiento humano, ridiculizándolos. Apunta entonces a cuestiones extratextuales -a diferencia de la parodia que trabaja sobre lo intratextual e intertextual- como los vicios morales, la sociedad, la política, entre otras áreas fundamentales.

Se hallan, por un lado, comerciales que exhiben cómo cambia la vida de los personajes a partir de la intervención mágica del producto. Adquiere centralidad el rol del producto para mostrar, por ejemplo, cómo mejora la vida sexual de los protagonistas a partir de su uso, tal como se puede apreciar en las piezas de (45) *Tulipán “Colegialas en jumper”* (2009) y (46) *Axe “Impresora”* (2012).

En otras historias, en cambio, la transformación no ocurre porque los personajes no cuentan con el producto. El recurso satírico funciona en esta clase de textos para evidenciar las consecuencias indeseadas por no tener la inestimable ayuda del producto. Los comerciales que aplican a esta caracterización son: (27) *BGH*, “*Padres en slip*” (2012); (56) *Tulipán*, “*Geriátrico*” (2012) y (44) “*Velorio*” (2002), y (55) *Telefónica*, “*Abuela*” (2002).

Asimismo, existen publicidades en las que el producto no viene a mejorar la vida de los protagonistas, pero sí ayuda a mitigar o calmar diferentes situaciones conflictivas. Podemos ver cómo las discusiones familiares quedan disueltas una vez que el producto aparece en la mesa familiar, así como lo muestran los comerciales de (22) *H2O* “*Cuñada escandalosa*” (2009); y *Arcor* (23) “*Hermanos*”, (24) “*Suegra*” y (25) “*Padre e hijo*” (*los tres de 2015*).

En otras variantes satíricas se considera el ejemplo a no seguir. El enunciador construido desde la sátira se ríe aquí de todo y de todos aquellos que encarnan valores contrarios a los promovidos por sus marcas.

Podemos citar las piezas de (51) *Sprite*, “*El amor te vuelve idiota*” (2009); (6) *Sprite* “*Tu amigo te tiene ganas*” (2009); (52) *Paso de los Toros*, “*Corazones*” (2012), (5) *Alto Palermo* “*Te Dormiste*” (2015), y (53) *Paso de los Toros*, “*Tincho*” (2015). En dichas narraciones, el blanco de la sátira está puesto en las convenciones amorosas y la pomposidad de las relaciones de parejas.

Completan esta variante los spots de (80) *Zonajobs*, “*Lotería*” (2014) y (68) “*Roberto el anti millennial*” (2017) y (30) *Twister* “*Nido*” (2012). En el primero, vemos una persona que, a pesar de haberse ganado la lotería, se muestra infeliz por el interés monetario de sus seres queridos y por no trabajar de lo que le apasiona; la sátira apunta a mostrar este caso a no seguir. En el segundo, el foco de la sátira y del ejemplo a no seguir está en un individuo que no puede adaptarse a las nuevas prácticas y tecnologías del mundo laboral dominado por los millenials, aquellos que se adaptaron de manera óptima al nuevo mundo de trabajo (el ejemplo a seguir). En el tercero, la risa satírica apunta, desde la comparación con la naturaleza, a la

negativa del hijo mayor en abandonar el hogar familiar (el ejemplo a no seguir), a diferencia de lo que ocurre en la naturaleza. Ahí vemos que el “pichón” abandona tempranamente el nido paterno, dando cuenta de la sabiduría de la naturaleza, elemento del cual la marca posiciona su producto.

Un mix entre el ejemplo a seguir y los casos a no seguir se pone de relieve en *Topper “Dejá el corazón en la cancha” (2010)*. Esta campaña se compone de tres spots denominados (18) “Pétalos”, (19) “Cachorros” y (20) “Bebé”. En tales piezas, los deportistas amateurs reaccionan fría e irónicamente ante las demostraciones de afecto de sus seres queridos; así es cómo se manifiestan los valores promovidos por la marca -dejar todo en la cancha, hasta los sentimientos- desde los personajes que encarnan el ejemplo a seguir en contraste con aquellos que realizan las demostraciones de afecto (el anti-modelo).

Antes de finalizar es importante destacar la fuerte relación entre el primer momento de la argumentación publicitaria (Tassara, 2002) y aquellos comerciales, descritos en este apartado, donde el producto mejora la vida de los personajes: su intervención mágica permite superar los estados de carencia y sufrimiento.

No obstante, aquellas variantes que nos muestran cómo el producto ayuda a mitigar ciertas situaciones conflictivas o nos señalan el ejemplo a no seguir, apuntan sin reparos a explicitar una verdad vinculada a sus potenciales enunciatarios. Este funcionamiento lo asociamos al tercer momento de la publicidad (Tassara, 2002) donde el enunciador renuncia a tratar positivamente a su consumidor (Centocchi, 2004).

En definitiva, la relación enunciativa generadora de risa desde la sátira incluye a unos y excluye a otros. El enunciador procura incorporar en ese reír a sus potenciales enunciatarios, pero ello puede traer resultados negativos ya que dentro del grupo de interés podrían encontrarse sujetos que son blanco de esas burlas. En el siguiente apartado, se examinará qué sucede cuando las jugadas riesgosas no terminan de la mejor manera.

4.1.5 A veces sale bien, otras muy mal

Algunas estrategias promueven inevitablemente la risa de unos a costa de la ofensa de otros. Son jugadas enunciativas riesgosas porque a veces pueden salir muy mal. En algunos casos terminan con un pedido de disculpas por parte de los responsables, previa suspensión de la campaña ofensiva. Son los ejemplos donde el humor no puede suavizar ciertos temas espinosos, ciertos tabúes.

Sin duda, estos casos no encuadran con el planteo ya citado de Lipovetzky (1983) respecto a que el humor en la publicidad contemporánea no tiene víctimas.

Quizá algunos de esos comerciales fueron configurados adrede así, para despertar una enorme polémica cuyos ecos le otorguen a la marca una visibilidad mayor y más duradera en un contexto de creciente polución publicitaria. En tal sentido, les importa que sea recordada, por más que no sea de buena manera.

Otros, en cambio, no buscaron desencadenar semejantes objeciones, lo que representa costosos errores de cálculo, vinculados ciertamente a una falta de sensibilidad en el tratamiento del tema en cuestión.

Algunos comerciales establecen una clara enunciación basada en un “nosotros vs. ellos”. Generalmente los personajes que son objeto de las burlas pertenecen a minorías étnicas, sexuales o poseen algún atributo físico caracterizado socialmente como negativo o desacreditador (Goffman, 1994a). En estos casos, la identificación del enunciador con el enunciatario implica una risa de orden superior, un efecto de sentido tendiente a mostrar humorísticamente *“aquellos que no somos”*.

Por medio de operaciones retóricas hiperbólicas, la enunciación está enfocada en destacar caricaturescamente ciertos rasgos propios de esos grupos estigmatizados. Recordemos que:

“La caricatura, mediante la deformación y exageración de los rasgos físicos, psicológicos o morales de un personaje, atrae la atención dejando al descubierto el aspecto ridículo de la figura. Así el principio del ridículo en la caricatura se asocia

principalmente a la representación grotesca de una imagen y en su configuración se destaca muchas veces la utilización de la ‘máscara’, de la ‘mueca’, del ‘pelele’, etc” (Flores, 2014, p. 120).

Cuando se trata de burlar a los que “no hablan como nosotros”, surgen los spots de (43) *Arnet “Mukenio” (2003)* y *Speedy*, (41) *“Tanaka”* y (42) *“Chicos del interior” (ambos de 2015)*. En esas piezas, se exageran notoriamente los dialectos de los lugares de origen de los personajes.

Entre los textos que buscan la risa a costa de otras elecciones sexuales, se inscriben (40) *Fernet Cinzano, “Estadística” (2005)* y (21) *TyC Sports “Putin” (2018)*³¹. En el primero, los personajes intentan ocultar aquellos indicios que, según la estadística mencionada en el comercial, los relacionaría con la homosexualidad. En tanto que el segundo spot busca resaltar como positivas las manifestaciones de afecto entre hombres, aunque las repercusiones fueron tan negativas que el comercial fue sacado del aire por las múltiples críticas recibidas.

En ocasiones, el centro de la burla refiere a las “*deformaciones físicas*”, que implican ciertas características no deseadas -altura excesiva, granos exuberantes, peinados y color de pelo raros, y cara de tonto- (Goffman, 1994a). Los comerciales de (35) *Topline, “4” (2002)* y (36) *Movistar, “Gerardo” (2007)* son buenos ejemplos al hiperbolizarse determinados rasgos negativos atribuidos a los adolescentes. El spot de (38) *Burger King, “Colorados” (2018)* centró su atención en invertir la supuesta mala suerte de las personas pelirrojas al invitárselos a disfrutar de un combo gratis (pero la jugada salió mal ya que por pedido de la Justicia el comercial tuvo que ser retirado del aire)³².

31 Ver: https://www.clarin.com/deportes/futbol/tyc-sports-pidio-disculpas-rusia-controvertido-spot-mundial_0_HJtiIKP0f.html

32 Ver: <https://www.infobae.com/sociedad/2018/10/11/la-justicia-suspendio-una-publicidad-de-burger-king-porque-estigmatiza-a-los-pelirrojos/>

Cuando a la deformación caricaturesca se liga con la valorización de la belleza femenina también se hallan comerciales que generaron malestar en la audiencia. Las piezas de *Schneider*³³ (3) “*Bagayo*” (2011) y (48) “*Perdón*” (2012), y (39) *Pepsi*, “*Los Pochos*” (2015)³⁴ recibieron fuertes cuestionamientos por el trato denigrante hacia la mujer. También queremos destacar otro comercial que también trabaja sobre aspectos físicos, aunque a diferencia de los descriptos anteriormente no recibió cuestionamientos: (37) *Scotch Brite* “*Narigona*” (2007).

Una vez más se corrobora cómo, en ciertos casos, las estrategias humorísticas pueden fallar, dejando en evidencia el desfase entre las instancias de producción y de reconocimiento (Verón, 1987b). En reconocimiento se determinará a fin de cuentas si un mensaje dará lugar a la risa o al enfado.

Por último, encontramos un conjunto de publicidades que no centran el foco de la burla humorística en aspectos físicos, étnicos o sexuales de los personajes; sin embargo, también generaron polémica por tocar ciertos valores vinculados al cuidado de los niños o el trato hacia los ancianos. Los comerciales de la marca de lácteos *Sancor* (28) “*Puede fallar*” y (29) “*Enano*” (ambas de 2004) resultaron al respecto emblemáticos porque despertaron muchas quejas de madres que no se sintieron representadas por una figura algo distante y distraída de las necesidades de sus hijos. En su momento, la pieza “*Enano*” fue cuestionada “*por no ofrecer el rol de madre nutricia*” esperado para este tipo de comerciales clásicos (Centocchi, 2006a, p.78).

El respeto hacia los ancianos es un valor incuestionable para gran parte de la sociedad (al menos en los dichos). Una campaña del *BBVA Francés* (2008) - *spots* (57) “*Filmadora*”, (58) “*Yacuzzi*” y (59) “*Equipo de música*”- fue interpretada por muchos como una afrenta a dicho valor al incluirse adultos mayores incapaces

33 Ver: <http://www.telam.com.ar/notas/201303/11118-una-marca-de-cerveza-debera-retirar-una-publicidad-de-la-calle-por-considerarse-sexista.html>

34 Ver: <https://www.bigbangnews.com/actualidad/-es-violencia-de-genero-la-publicidad-de-la-gaseosa-y-los-pochos--2015-6-4-17-14-0>

de poder entender las instrucciones de objetos tecnológicos comprados recientemente. En las piezas del mencionado Banco el humor transgredió los límites de lo tolerable; esta fue la opinión de numerosos espectadores:

“(…) gracias a un grupo de personas que encontramos esas propagandas (sic) ofensivas, se enviaron muchísimos correos electrónicos a este banco y se logró que la propaganda (sic) dejara de emitirse” (Iacub, 2012, p. 67).

Es posible pasar ya responder algunas preguntas que fuimos planteando a lo largo de la investigación. En tal sentido, al inicio del trabajo, apoyándonos en Hopkins (1985), sostuvimos que el humor puede desarmar toda crítica y oposición, predisponiendo favorablemente al consumidor hacia el producto. Los casos polémicos descritos en las últimas páginas contradicen esa idea. Son los ejemplos donde el humor no logra “suavizar” ciertas cuestiones incómodas, aquello de lo que se evita hablar.

5-CONCLUSIÓN

En esta instancia se procederá a retomar las cuestiones centrales planteadas a lo largo de la tesina. Por una parte, se tratarán las relaciones entre la repetición y la innovación en la publicidad respecto a las estrategias humorísticas descritas en el apartado anterior. Dentro de ese recorrido se tendrá en cuenta el vínculo entre los momentos de la publicidad, según Tassara (2002), así como las similitudes con las etapas de la televisión argentina, según Fraticelli (2012). Además, discutiremos con el planteo de Lipovetzky acerca de la ausencia de víctimas en la publicidad contemporánea. Finalmente, nos detendremos en las transformaciones que se verifican en los temas analizados a lo largo del tiempo. También daremos nuestra opinión respecto de los comerciales que despertaron polémica en su momento de circulación y sobre otros que en cambio no generaron malestar, pero hoy en día tenderían a ser leídos seguramente de una manera completamente distinta.

5.1 Entre lo nuevo y lo viejo

Las publicidades humorísticas no son ajenas a la permanente tensión entre lo repetido y lo original. En el corpus analizado encontramos varios ejemplos que dan cuenta de ello. Nos interesa ahora relacionar esta dinámica entre “*esquematismo e innovación*” (Centocchi, 2006b) con los tipos de estrategias humorísticas que se distinguieron en el capítulo anterior.

Para poder explicar estas relaciones, se tomarán ciertos criterios de base que se vinculan con las estrategias analizadas. Estos criterios se basan en el rol del producto o la marca que juegan en cada una de las narraciones.

En los comerciales lúdicos los personajes generalmente ya disfrutaban de los beneficios del producto comunicado, entonces es posible observar allí escenas donde las ventajas del producto se extienden a la totalidad de la vida de los personajes. Ciertamente, la dinámica está asociada más que nada al segundo momento de la argumentación publicitaria (Tassara, 2002), donde cobran

protagonismo los atributos de marca (aunque se sigan comunicando obviamente los beneficios del producto).

Por el contrario, en las piezas satíricas, si bien el producto también es la directriz de las comunicaciones, se toma otro camino. Destacamos aquellas escenas donde la vida de los protagonistas recién mejora al final de la narración gracias a la intervención mágica del producto. Antes de la presencia del producto, los personajes tienen una existencia caracterizada por las carencias y las penurias. Sin duda, identificamos este funcionamiento con el primer momento de la publicidad detallado por Tassara (2002).

A diferencia de las estrategias descritas anteriormente, consideramos que las “*estrategias paródicas*” se diferencian de las “*estrategias lúdicas*” y las “*estrategias satíricas*” porque intentan romper con el horizonte de expectativas esperables para el tipo de discurso publicitario, mientras que juegan irónicamente con la intertextualidad como mecanismo de producción (Centocchi, 2006b). No obstante, el telón de fondo sigue siendo el predicar sobre los atributos de la marca (asociado al segundo momento de la publicidad), pero desde una estilística fuertemente postmoderna donde se citan irónicamente otros géneros, obras pictóricas, eventos culturales o deportivos, grandes películas, célebres temas musicales, publicidades memorables y otros textos arraigados fuertemente en el imaginario colectivo.

Esta vuelta de tuerca está más próxima a la innovación que a la repetición, cercana al tercer momento de la publicidad denominado “*publicidad postmoderna*” (Tassara, 2002), lo cual implica paradójicamente predicar débilmente sobre la marca. En estas innovadoras narraciones, el foco está puesto en comunicar creativamente, buscando generar un efecto de sentido relacionado con la admiración hacia el relato publicitario puesto que se supone que el enunciador que comunica bien debería ser un gran productor de bienes y servicios (Krief, 1984; Centocchi, 2007).

En tal sentido, se registra una notoria similitud entre esta etapa de la publicidad y la “*postelevisiva*,” cuyo rasgo característico también es la mixtura de

estilos (Fratlicelli, 2012). No obstante, la mayoría de los comerciales de nuestro corpus se apegan al estatuto de la “*paleotelevisión*”. Según Fratlicelli (2012), los personajes de la “*paleotelevisión*” actúan como si el enunciatario no estuviese viéndolos (hay un funcionamiento similar en gran parte de las piezas del corpus).

En menor medida, hallamos puntos en común entre la conformación de las “*estrategias paródicas metatextuales*” con la “*neotelevisión*”, donde prima la enunciación autorreflexiva ya que los programas “*denuncian que son una representación*” (Fratlicelli, 2012, p.5). Los recursos típicos para mostrar el artificio publicitario podrían ser por ejemplo las miradas a cámara, la intervención del locutor hablando con los personajes del relato o la irrupción del “*afuera*” para justificar el cambio de una actriz por la “*caída de un contrato de marketing*”, tal como surge en el comercial (54) *Banco Galicia “Honestidad” (2018)*.

Más allá de las divisiones de los momentos de la publicidad, las separaciones no pueden entenderse como tajantes. Si bien hay comerciales que en líneas generales se inscriben en alguno de los momentos descritos, pueden hallarse comerciales que respondan a más de una de las modalidades de la argumentación publicitaria. Así, se aprecian campañas donde se predica fuertemente sobre el producto (primer momento), pero se expone el ejemplo a no seguir o cómo el producto ayuda a calmar situaciones conflictivas vinculadas a la vida de los personajes (propio del tercer momento) (Tassara, 2002), donde el enunciador renuncia a tratar positivamente a su consumidor (Centocchi, 2004).

No obstante, nos parece pertinente poder exponer cierta distinción para poder partir de una base clarificadora que ordene un poco la cuestión. Pero sin perder de vista que las piezas publicitarias analizadas obedecen a la modalidad estilística postmoderna, la cual supone giros y mixturas que retoman modelos de larga data, pertenecientes a la publicidad clásica (Centocchi, 2006b).

Esta vuelta de tuerca al modelo clásico supone entonces la construcción de un enunciatario que no se aferra a los encadenamientos de pruebas y justificaciones; en este sentido, no se prioriza transmitir tanto un saber sino más

bien un sentir, con el telón de fondo de la emoción y la admiración respecto a la marca publicitada.

Se nota pues cómo cambia el orden de las prioridades: mientras el plan publicitario clásico se sustenta en edificar un vínculo duradero basado especialmente en la construcción argumentativa, el modelo creciente posmoderno prioriza el corto plazo, la captura frágil y momentánea basada fundamentalmente en la emoción (Centocchi, 2006b).

5.2 ¿Un humor sin víctimas?

Según Lipovetzky (1983), vivimos desde el siglo XIX en la tercera fase del humor, caracterizada por la ausencia de críticas y de víctimas (incluso en el discurso publicitario). Luego del recorrido analítico efectuado se puede afirmar que ello no es del todo cierto.

El enunciador satírico queda por fuera de dicha caracterización ya que en su estrategia humorística incluye a unos, pero al mismo tiempo excluye a otros. Estos “excluidos” son las víctimas del proceso humorístico satírico, aquellos en los que la sátira centra su burla con el objetivo de corregir ciertos vicios o ineptitudes de la conducta humana (Hutcheon, 1981). Son los casos en los que se muestra el ejemplo a seguir -personajes que encarnan los valores promovidos por la comunicación marcaria- que se contraponen con personajes satirizados que son el ejemplo contrario, portadores de los defectos que son el objetivo de la burla satírica. Ciertamente estos comerciales corren el riesgo de ofender a potenciales enunciatarios, aquellos que podrían sentirse aludidos por la sátira.

Cuando el humor publicitario no puede evitar tocar ciertos temas espinosos o sensibles para buena parte de la sociedad, encontramos los ejemplos extremos del humor y sus víctimas. Como se expuso en el apartado 4.1.5, son aquellos casos donde el enunciador enfatiza más el “nosotros vs. ellos”, centrando el objeto de la burla humorística en aspectos étnicos, sexuales, físicos o psicológicos. El objetivo de esta risa burlona es generar identificación mostrando *“aquello que no somos”*.

Ciertamente no podemos estar en la mente de los creativos que idearon estos comerciales, aunque aparentemente serían daños no programados o, por el contrario, podríamos también hipotetizar que estos comerciales fueron configurados para generar polémica con el objetivo de darle mayor visibilidad al producto/marca comunicado.

Si se toman como referencia algunos sitios especializados, la causa de los errores -y a veces horrores- podría residir en la conformación de los equipos creativos. Para el sitio "*publicitarias.org*"³⁵, una de las claves para no caer en esos errores, pasa por la confección de equipos diversos y con perspectiva de género. Aunque muchas agencias parece que no aprendieron la lección y siguen armando equipos creativos con profesionales tristemente célebres por haber ideado campañas cargadas de estereotipos negativos.

En fin, estos casos polémicos son los que contradicen la máxima de Hopkins (1985) respecto a la capacidad del humor para absorber las críticas, suavizando la burla y predisponiendo al consumidor hacia el producto. Dichos ejemplos terminan generalmente fuera de la pantalla, previo pedido de disculpas de los responsables de la comunicación ofensiva.

5.3 Palabras Finales

Aunque la presente investigación es de carácter sincrónico, quiero destacar las pocas transformaciones que se verifican en el transcurso de los años, en la mayoría de las áreas temáticas que componen el corpus. Apenas en algún eje se presentan ciertos desplazamientos en el tratamiento de los personajes. El más claro es el que ocurre en el eje "*Vejez, entre la burla y el empoderamiento*". Si nos detenemos en los comerciales de principios de la década del 2000, vemos que los personajes pertenecientes a la tercera edad son presentados como una carga para los familiares, un objeto a ser desechado porque generan gastos y molestias asociados además con incapacidades físico-cognitivas. De modo antitético, otros

35 Ver: <https://publicitarias.org/2018/05/11/7-aprendizajes-que-nos-dejo-tyc-sports/>

comerciales nos muestran sujetos activos, empoderados, que disfrutan de la vida con un espíritu cuasi-adolescente.

En el resto de los ejes temáticos prevalece la unidad discursiva. Especialmente, en las áreas “*Amor Líquido*”, “*Deportistas que trabajan de otra cosa*” y “*Nosotros vs. Ellos*”.

En el eje que aborda las relaciones amorosas, se circunscribe un cuestionamiento a las relaciones moldeadas por lo duradero, lo sentimental y el romanticismo; la contracara son los protagonistas de esas piezas muestran comportamientos que ratifican un ideario amoroso/sexual basado en lo instantáneo, mediadas por relaciones de consumo, así como la falta de compromiso para con el otro/a.

Las piezas que muestran a los “*Deportistas que trabajan de otra cosa*” en diversas situaciones que involucran la práctica del deporte amateur -en especial fútbol-, en situaciones insólitas, buscando emular a los verdaderos profesionales. Sobresale la casi nula presencia de personajes femeninos en los comerciales pertenecientes a este eje; esto podría ser contraproducente, ya que pierden esas marcas la posibilidad de ganar público en otros targets no interpelados usualmente.

Los comerciales cuya unidad discursiva descansa sobre la propuesta “*Nosotros vs. Ellos*” recurren a estereotipos de corte negativo. Si bien toda la publicidad está determinada en mayor o menor medida por los estereotipos, este tipo de narraciones que desde el humor intentan elevar a unos a costa de ciertas características de los otros, lo hacen desde un sentido puramente negativo. El blanco de la risa burlona alude a características físicas, raciales, idiomáticas, elecciones sexuales, entre otros rasgos susceptibles de burla.

La estabilidad temática se repite también en los ejes “*Nos reímos y trabajamos*” y “*El dinero no es todo (pero cómo ayuda)*”. Ambos se apoyan en un registro humorístico que procura, en líneas generales, un abordaje light de los temas, tratando de no incurrir en cuestiones espinosas.

La estabilidad temática en el apartado “*El amigo fiel y el amigo egoísta*” implica, según las distintas piezas, la puesta en escena de amistades reales y amistades tóxicas, en tanto que dentro del eje “*Familias disfuncionales y tradicionales*” también se muestra la dualidad en la publicidad contemporánea entre las familias tradicionales y las disfuncionales.

Llegando al final de esta tesis, quiero tomarme una pequeña licencia y expresar mi pensamiento teniendo en cuenta los diversos temas y motivos que comprenden el corpus analizado.

A medida que iba armando el corpus, recurriendo a viejos comerciales para sumarlos al listado de piezas analizadas, pude recordar cómo algunas de esas narraciones me generaron una sonrisa la primera vez que las ví. Pero el paso del tiempo, la distancia en tanto analista, dieron paso a una sensación cercana al rechazo. Esos comerciales ya no me hacían reír³⁶.

En su momento de circulación masiva, consideraba a esos spots como “buena publicidad” porque me parecían “divertidos” y “originales”. Con el paso del tiempo, a medida que avanzaba en la conformación del corpus, esas piezas me empezaron a producir rechazo. Como sucedió en otros individuos. Ello demuestra no solo el desfase entre las instancias de producción y reconocimiento (Verón, 1987b), sino además las variaciones en los modos de leer a nivel sincrónico como diacrónico.

Para finalizar, es importante reafirmar que la presente tesina es una aproximación al objeto de estudio planteado; se intentó desarrollar un abordaje integral y amplio para dar cuenta de las múltiples facetas que implica el estudio del humor publicitario contemporáneo. Al ser un análisis en producción, es fundamental poder terminar de responder los interrogantes que se formulan en este trabajo con el desarrollo de estudios en recepción que logren confirmar, o bien refutar las respuestas que se vertieron a lo largo de estas páginas.

36 Me refiero, entre otros, a (55) *Telefónica*, “*Abuela*” (2002); (40) *Cinzano*, “*Estadística*” (2005); (46) *Axe*, “*Impresora*” (2012) y los de *Schneider* (3) “*Bagayo*” (2011) y (48) “*Perdón*” (2012).

6-BIBLIOGRAFÍA

- Barbosa Ramos, P. (2010). *¿Ser viejo y ser humano es posible en la posmodernidad?* Trabajo presentado en el VIII Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología y Género, Guadalajara. Recuperado de <https://studylib.es/doc/7148095/%C2%BFser-viejo-y-ser-humano-es-posible-en-la-posmodernidad%3F>
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2003). *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Bergson, H. (2011). *La Risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Buenos Aires. Ediciones Godot.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid. Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
- Casetti, F. y Odin, R. (1990). *De la paleo- a la neo-televisión*. En *Télévisions mutations*. Communications, 51. París: Seuil.
- Centocchi, C. (2004). Tonos de la publicidad posmoderna. Ponencia presentada en las *VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, La Plata. Argentina.
- Centocchi, C. (2006a). Cuando la euforia está ausente. Ponencia presentada en las *X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Universidad Nacional de San Juan. Argentina.
- Centocchi, C. (2006b). Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna. *Revista LIS (Letra. Imagen. Sonido), Ciudad Mediatizada* (1). Buenos Aires: José Luis Fernández y Equipo UBACyT SO 94.

-Centocchi, C. (2007). Una aproximación a la publicidad cómplice actual. Cuando las celebrities dejan de alabar. *Revista Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 219-234. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

-Centocchi, C. (2009). Representaciones publicitarias de la ancianidad. *Publicación en Actas de las 1eras Jornadas de Discusión: Arte, política y sociedad*. Carrera de Cultura y Lenguajes artísticos. Instituto de Desarrollo Humano. Universidad Nacional de General Sarmiento. Buenos Aires, Argentina.

-Collado, P. (diciembre, 2001). El Trabajo y la postmodernidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 6(15), pp. 68-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/279/27901505.pdf>

-De Moragas, M. (1994). Deporte y medios de comunicación. *Revista Telos*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1994/106417/telos_a1994n38p58.pdf

-Eco, U. (1998). La transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

-Elzo, J. (junio, 2005). Tipología y socialización de las familias españolas. *Revista Arbor*, (702),202-229. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/566/567>

-Estebáñez Calderón, D. (1999). *Diccionario de términos literarios*. Madrid. Alianza.

-Flores, A. (dir.). (2014). *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*. Córdoba. Editorial Amorrortu Universidad Nacional de Córdoba. 1 era Edición.

-Fratlicelli, D. (diciembre, 2012). Una periodización de los programas cómicos: Paleo, Neo y Humor Televisivo. En “El Chiste y su relación con el fuera de campo de los programas cómicos posmodernos”. Ponencia presentada en las VII Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata. Recuperado de:

http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php?option=com_content&view=article&id=336&Itemid=156

-Fracicelli, D. (marzo/abril,2015). Lo risible en los programas cómicos: Una tipología del chiste, lo cómico, la chanza y el humor televisivos. *Estudios de Comunicación y Cultura*, (35), 75-84.

-Freud, S. (1905). *El chiste y su relación con lo inconsciente. Obras Completas*. (Vol VIII). Buenos Aires. Amorrortu.

-Galeano, E. (1995). *El fútbol a sol y sombra*. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.

-Genette, G. (1982). *Palimpsestos. La Literatura en Segundo Grado*. Madrid: Taurus.

-Goffman, E. (1994a). *Estigma. La Identidad Deteriorada*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.

-Goffman, E. (1994b). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.

-Harrison, T. (1992). *Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao: Editorial Deusto.

-Hernández Muñoz, S. (2008). *El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española* (Tesis de Doctorado). Universidad Politécnica de Valencia. España. Recuperado de:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/13232/tesis%20Silvia%20Hernandez%20Mu%C3%B1oz-.pdf?sequence=1>

-Hopkins, C. (1985). *Publicidad Científica*. Barcelona: Orbis.

-Hutcheon, L. (febrero,1981). Ironía, Sátira y Parodia. Una aproximación pragmática a la ironía. *Poétique*, (45),173-193.

-Iacub, R. (2012). *El poder en la vejez. Entre el empoderamiento y el desempoderamiento*. Buenos Aires. INSSJP.

-Krief, Y. (1984). Los juegos de la publicidad. Las condiciones post-modernas de la publicidad. Traducción de María Rosa del Coto del artículo: Jeux de pub: les conditions post-modernes de la publicité. En *Sémiotique II*.Paris: IREP.

- Lattus Olmos, J. (2018). *Las generaciones humanas de los siglos XX y XXI*. Recuperado de https://www.academia.edu/37660786/LAS_GENERACIONES_HUMANAS_DE_LOS_SIGLOS_XX_Y_XXI
- León, J. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Lipovetzky, G. (1983). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid. Cuadernos de Langre.
- López Díaz, M. (septiembre, 2004). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. Conferencia presentada en la Universidad de California. Los Ángeles. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233613463_El_humor_como_procedimiento_discursivo_en_los_anuncios_publicitarios
- López Díaz, M. (2008). El humor como procedimiento discursivo. *Revue Romane*, 25-62. John Benjamins Publishing Company. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233613463_El_humor_como_procedimiento_discursivo_en_los_anuncios_publicitarios
- López Díaz, M. (2011). La publicidad humorística entre la repetición, la apropiación y el comentario. *Neuphilologische Mitteilungen*, 61-76. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/43344694?seq=1>
- Lyotard, J. (1987). *La Condición Posmoderna*. Traducción de Mariano Antolín Rato. Ediciones de Minuit. Madrid.
- Melchor Cardona, M., y Lerma Cruz, C. (2014). El consumo en la postmodernidad. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 7(1), 89-111. Colombia.
- Ogilvy, D. (1991). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Editorial Folio.

- Pedroza Flores, R. (julio/diciembre, 2015). Los cambios del vínculo amoroso en la posmodernidad. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 4(8). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279072>
- Péninou, G. (1986). La comunicación publicitaria. *Revista Telos*, (8). Madrid. Pixel.
- Pérez Rioja, A. (1942). *El humorismo*. Barcelona: Salvat Editores.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Soto, M. (2001). Operaciones Retóricas. Trabajo de circulación interna. Cátedra: Semiótica de los Géneros Contemporáneos, UBA. Buenos Aires.
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Editorial Atuel.
- Verón, E. (1987a). La Palabra Adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires. Editorial Hachette.
- Verón, E. (1987b). *La Semiosis Social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Editorial Crítica (Grupo Editorial Grijalbo). Barcelona.
- Tassara, M. (2002). Las figuras argumentativas en el discurso publicitario. Ponencia presentada en el Congreso Internacional “La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía”, Buenos Aires.

7-ANEXO (Lista de piezas analizadas)

- (1) *Andes “Desubicada” (2008)*
- (2) *Andes “Amigo psicólogo” (2008)*
- (3) *Schneider “Bagayo” (2011)*
- (4) *Gancia One “Héroe” (2014)*
- (5) *Alto Palermo “Te Dormiste” (2015)*
- (6) *Sprite “Tu amigo te tiene ganas” (2009)*
- (7) *Schneider “Antes era más fácil” (2015)*
- (8) *Fibertel “Coro” (2013)*
- (9) *CTI “Háganlo por los que no llegamos”*
- (10) *Rexona “Chechu” (2008)*
- (11) *YPF “Pescador” (2019)*
- (12) *YPF “Surfer” (2019)*
- (13) *Rexona “Arquitecto” (2010)*
- (14) *Rexona “Oficina” (2010)*
- (15) *Gatorade “Psicólogo” (2008)*
- (16) *Gatorade “Médico” (2008)*
- (17) *Gatorade “Profesor de música” (2008)*
- (18) *Topper “Pétalos” (2010)*
- (19) *Topper “Cachorros” (2010)*
- (20) *Topper “Bebé” (2010)*
- (21) *TyC Sports “Putin” (2018)*
- (22) *H2O “Cuñada escandalosa” (2009)*
- (23) *Arcor “Hermanos” (2009)*

- (24) Arcor "Suegra" (2009)
- (25) Arcor "Padre e Hijo" (2009)
- (26) VW "Bailarín" (2012)
- (27) BGH "Padres en slip" (2012)
- (28) Sancor "Puede fallar" (2004)
- (29) Sancor "Enano (2004)
- (30) Twister "Nido" (2012)
- (31) Alto Palermo "Tus hijos son el mejor regalo" (2015)
- (32) Speedy "Fabi 79" (2015)
- (33) Preferido "Teresa y Querido" (2012)
- (34) Luchetti "Bestias" (2019)
- (35) Topline "Cuatro" (2002)
- (36) Movistar "Gerardo" (2007)
- (37) Scotch Brite "Narigona" (2007)
- (38) Burger King "Colorados" (2018)
- (39) Pepsi "Los Pochos" (2015)
- (40) Cinzano "Estadística" (2005)
- (41) Speedy "Tanaka" (2015)
- (42) Speedy "Chicos del interior" (2015)
- (43) Arnet "Mukenio" (2003)
- (44) Tulipán "Velorio" (2002)
- (45) Tulipán "Colegialas en jumper" (2009)
- (46) Axe "Impresora" (2012)
- (47) Dufour, "Hacete más interesante" (2004)
- (48) Schneider "Perdón" (2012)

- (49) John Foos “Estadísticas” (2015)
- (50) John Foos “Un día sin filtro” (2017)
- (51) Sprite “El amor te vuelve idiota” (2009)
- (52) Paso de los Toros “Corazones” (2012)
- (52) Paso de los Toros “Tincho” (2015)
- (54) Banco Galicia “Honestidad” (2018)
- (55) Telefónica “Abuela” (2002)
- (56) Tulipán “Geriatrico” (2012)
- (57) BBVA Francés “Filmadora” (2008)
- (58) BBVA Francés “Yacuzzi” (2008)
- (59) BBVA Francés “Equipo de música” (2008)
- (60) Telefónica “Haydée” (2012)
- (61) Banco Santander “Abuelos Jodones” (2012)
- (62) BBVA “Depiladora” (2012)
- (63) BBVA “Farmacia” (2012)
- (64) BBVA “Odontólogo” (2012)
- (65) Twistos “Hospital” (2009)
- (66) Aquarius “Elefante” (2019)
- (67) Gaucho “No apto para modelos” (2012)
- (68) Zonajobs “Roberto el anti millennial” (2017)
- (69) BGH “El gran robo” (2012)
- (70) H2O “Almorzando en contaduría” (2015)
- (71) Fibertel “Asesores” (2015)
- (72) Seven Up “Perdedores” (2018)
- (73) Pepsi + Seven Up “Super Precios” (2019)

- (74) Banco Macro “Frascos” (2012)
- (75) Banco Santander “Patinadores” (2012)
- (76) Banco Galicia “Titanic” (2012)
- (77) Banco Galicia “Pretty Woman” (2012)
- (78) Banco Galicia “Propuesta Insuficiente” (2012)
- (79) Telekino “Traductor” (2015)
- (80) Zonajobs “Lotería” (2014)