

El humor como estrategia y reflexión
en la publicidad española (2007 y 2008)

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
FACULTAD DE BELLAS ARTES

El humor como estrategia y reflexión
en la publicidad española (2007 y 2008)

SILVIA MARÍA HERNÁNDEZ MUÑOZ

Valencia, noviembre de 2008

DIRECTOR, VICENTE PONCE FERRER



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Índice

INTRODUCCIÓN	9
I. CONCEPTO DE HUMOR.....	11
1. Introducción. Humor, humorismo y comicidad	13
2. Humorismo y comicidad en las Teorías del humor	20
3. Diálogo entre los principales exponentes: Freud, Bergson .	22
4. Conclusiones provisionales	27
5. Tipos de humor	29
6. Niveles de humor	40
7. Justificación. Necesidad del humor	42
II. APROXIMACIÓN HISTÓRICA	49
1. Relación entre arte y publicidad	49
2. Arte, publicidad y humor	53
III. SITUACIÓN ACTUAL	75
1. Contexto	75
2. Nueva naturaleza	79
3. Televisión y publicidad	80
4. Situación ideológica actual de la publicidad	85
5. Publicidad y sociedad	100
IV. ESPECIES DEL HUMOR EN EL ARTE Y EN LA PUBLICIDAD	109
1. Humorismo	110
2. Ironía y humor	114
3. Humor satírico	120
V. ANÁLISIS DEL HUMOR EN LA PUBLICIDAD ACTUAL	133
1. Metodología	133
2. Aspectos generales	134
3. Géneros	181
VI. CONCLUSIONES	188
ANEXO I	197
ANEXO II	221
BIBLIOGRAFÍA	225

INTRODUCCIÓN

El trabajo que presentamos tiene como objetivo realizar un estudio panorámico, enmarcado temporalmente en el intervalo 2007 y 2008, de la presencia del humor en la creación publicitaria, analizando los tipos de humor y su uso en el medio televisivo.

La bibliografía existente respecto al empleo del humor en publicidad es todavía muy escasa. El incremento cualitativo del humor en el cine, literatura, periodismo, discurso político..., no lleva a preguntarnos que función tiene el binomio publicidad-sociedad, donde se observa una progresiva idealización de la actitud irónica.

El humor ocupa un lugar destacado como actitud de cuestionamiento de los modelos artísticos y de la sociedad (vinculada a la actual estetización general de la vida), además de plantear nuevas pautas y concepciones. Se manifiesta como parte de la compleja realidad que caracteriza a una época en la que el pensamiento contemporáneo se debate en un trasfondo humorístico/crítico unido a la disolución de la verdad (en los medios de comunicación de masas y en el arte, prevalece la idea de simulacro como argumento creativo), entendida como un modelo único y absoluto de enfrentarse a lo real. Se asocia a la fragmentación y la pluralidad que caracterizan al período histórico actual.

La selección de obras y artistas que aparecen a lo largo de la tesis no pretende ser exhaustiva, sino significativa a fin de que ilustre o esclarezca los conceptos expuestos. En primer lugar se plantean los marcos teóricos de referencia para la investigación del sentido del humor en general y la apreciación del humor en particular. Los resultados encontrados, junto con la información teórica de la propuesta, servirán como evidencia de validez de la propuesta dimensional de la apreciación del humor en publicidad.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta Tesis de Máster se ha seguido una metodología basada en la sociología, la historia, la filosofía, la psicología, la publicidad y el arte. Hemos analizado sus corrientes, sus fuentes y la relación pormenorizada con el tema que nos ocupa. Analizado un amplio segmento de muestras y establecido unas conclusiones en función de su análisis.

OBJETIVOS

Realización de un análisis a cerca del uso del humor en la publicidad televisiva como recurso creativo. Establecer unos géneros dentro de la publicidad y analizar el modo de empleo del humor, su intensidad y su sistema de creación. Analizar la relación del empleo del humor en el contexto social y revelar las similitudes con dicho empleo en publicidad. Establecer unas conclusiones, derivadas de dicho análisis que nos ayuden a reconocer este recurso creativo.

I. CONCEPTO DE HUMOR

El humor forma parte de la actividad esencial y exclusiva del ser humano, igual que el pensamiento. No hay humor si no hay pensamiento. Sin embargo, encerrarlo en una definición resulta prácticamente imposible, no sólo en su concepto sino en sus variedades. El sentido del humor es un término muy relativo. El humor es casi indefinible e inabordable por naturaleza propia. Es compatible con gran variedad de argumentos y de actitudes. Depende de las culturas, de los momentos históricos, del nivel social, cultural y económico de cada persona.

El estudio del humor es un tema que ha sido tratado por reconocidos autores, desde Platón, Aristóteles, Hobbes, Kant, Schopenhauer, pasando por Baudelaire o Pirandello, Freud, Bergson, Huizinga, Jankelevitch, hasta Lipovetsky, entre otros. También ha sido estudiado en otros campos de las ciencias humanas y sociales como antropología, medicina, pedagogía y comunicación lingüística, entre otros.

En cuanto a los escritos sobre el tema, revelan la falta de consenso al respecto, tanto terminológico como conceptual. Términos como *humorismo*, *comicidad*, *burla*, *parodia*, *ironía*, *sarcasmo*, *sátira*, *grotesco*, *chiste* o *ridículo*, se usan de forma más libre en la cultura popular y en los medios de comunicación que en los textos filosóficos, sobre arte, antropología, sociología o psicología, que además coexisten con viejas acepciones y ello dificulta nuestra investigación. Como comenta Ramón Gómez de la Serna en “Gravedad e importancia del humorismo”¹:

“Definir el humorismo en breves palabras, cuando es el antídoto de lo más diverso, cuando es la restitución de todos los géneros a su razón de vivir, es de lo más difícil del mundo”.

De los textos trabajados nos encontramos con que el humor ha sido un capítulo poco desarrollado a lo largo del estudio de la ciencia y el conocimiento humanos. Y entendiéndolo como un aspecto natural y frecuente ligado a la condición comunicativa y social del hombre, consideramos que profundizando en el estudio del humor y la comicidad, podemos descubrir los mecanismos y procedimientos de trabajo de la imaginación y de la creatividad.

Nosotros exponemos a continuación, de manera panorámica, las diversas definiciones que se han ido sucediendo y comentamos las que son de interés para el desarrollo del tema. Finalmente proponemos nuestro esquema del concepto en el ámbito de la comunicación (publicidad) y la creación.

¹ Ramón GÓMEZ DE LA SERNA; “Gravedad e importancia del humorismo” en *Una teoría personal del arte. Antología de textos de estética y teoría del arte*, Madrid, Tecnos, 1988, pág. 204

1. Introducción. Humor, humorismo y comicidad

Partimos de una definición ya establecida. La definición de humor, tal como refiere el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, trata de una actitud o un “modo de presentar la realidad” (humor), “resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas” (humorismo):

“**humor**. (Del lat. *humor*, -*ōris*). M. Genio, índole, condición, especialmente cuando se manifiesta exteriormente. // 2. Jovialidad, agudeza. *Hombre de humor*. // 3. Disposición en que alguien se halla para hacer algo. *¡Qué humor tiene!* // 5. **Humorismo** (modo de presentar la realidad). // 6. Antiguamente, cada uno de los líquidos de un organismo vivo. // 7. *Psicol.* Estado afectivo que se mantiene por algún tiempo. // [...]”.

“**humorismo**. m. Modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas. // 2. Actividad profesional que busca la diversión del público mediante chistes, imitaciones, parodias u otros medios. // 3. ant. **humoralismo** (*idem*)”.

1.1. Humor

Si buscamos el origen de la palabra, el diccionario señala cómo en las antiguas civilizaciones griega y romana, desde el «físico» (médico) Hipócrates de Cos (460 a. C.) se designaba a “cada uno de los líquidos de un organismo vivo”; es la acepción del latín de la palabra (*umor*, -*ōris*): bilis negra, bilis, flema y sangre. Teofrasto (372-287 a.C.), miembro del círculo platónico y continuador de Aristóteles, y otros elaboraron una relación entre los humores y el carácter de las personas. Así, aquellos individuos con mucha sangre eran sociables, aquellos con mucha flema eran calmados, aquellos con mucha bilis eran coléricos y aquellos con mucha bilis negra eran melancólicos. La personalidad de cualquier hombre estaba conformada por los cuatro humores, aunque generalmente uno sobresalía frente a otros, determinando la personalidad y el físico. Los estados de salud humana se atribuían al

adecuado –o inadecuado– equilibrio de estos humores en el cuerpo. La idea de la personalidad humana basada en humores fue una base esencial para las comedias de Menandro y, más tarde, las de Plauto. Sostenían que el equilibrio de la vida se debía, principalmente, a que los humores estuviesen compensados y toda enfermedad creían que procedía de una perturbación de algún humor.

En la obra *Poética* (335-323 a.C.), Aristóteles² realiza una reflexión estética a través de la caracterización y descripción de la tragedia y otras artes imitativas. Relaciona directamente el origen de la Comedia con las comparsas que acompañaban la procesión de Dionisos y que intercambiaban chirigotas con los miembros del cortejo y los propios espectadores. En la Comedia Antigua los chistes tenían mucho que ver con el sexo y la excreción y se expresaban en un lenguaje desinhibido. Algunos ciudadanos eran ridiculizados, y aparecen con sus propios nombres como Sócrates en *Nubes* de Aristófanes (424 a. C.), o con algún disfraz, en la burla entraban incluso algunos dioses, pero sin llegar nunca al extremo de cuestionar su existencia. Es difícil ver hasta qué punto subyace una crítica seria a la sociedad detrás de los chistes y las bromas. La Comedia Antigua era al mismo tiempo una amalgama de creencias religiosas, sátira y crítica (política, social y literaria) mezclada con bufonadas.

La **teoría de los cuatro humores** o humorismo se mantuvo hasta la Edad Media y el Renacimiento, donde pasó a significar el genio o condición de las personas causados por los “humores vitales”. La teoría humoral fue el punto de vista más común del funcionamiento del cuerpo humano entre los «físicos» (médicos) europeos hasta la llegada de la medicina moderna a mediados del siglo XIX.

² AA. VV.; *Fragmentos de la comedia media*, Traducción directa del griego a cargo de Jordi SANCHÍS LLOPIS, Rubén MONTAÑÉS GÓMEZ y Jorge PÉREZ ASENSIO, Madrid, Gredos, 2007

Aunque el término se asoció a lo risible en general, todavía hoy se mantiene de fondo la noción antigua de fluido corporal: “estado de ánimo de una persona, habitual o circunstancial, que le predispone a estar contenta y mostrarse amable, o por el contrario, a estar insatisfecha y mostrarse poco amable”³.



■ Ilustración de Leonardo da Vinci representando los cuatro humores hipocráticos.

³ María MOLINER, *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos, 2001 (2.ª Ed., 3.ª Reimp.), pág. 1517

El humor sobre el que más escritos hay, tanto en poesía, medicina como en filosofía, es el de la melancolía. Jonathan Pollock⁴ sostiene que hoy día no se puede entender el humor sin tener en cuenta éste otro. Ambos se aclaran mutuamente y sólo pueden conceptualizarse mediante una elaboración común.

Sintetizando, la palabra *humor* define el estado de ánimo de una persona, habitual o circunstancial, que le predispone a estar contenta y mostrarse amable, o por el contrario, a estar insatisfecha y mostrarse poco amable, es decir, refiere a una *actitud subjetiva de carácter general*.

1.2. Discurso humorístico

Según la definición de la RAE sobre *humorismo*, es una manera de enjuiciar las situaciones con cierto distanciamiento ingenioso, burlón o, en apariencia, ligero y, aunque muy próximo a la *comicidad*, no es exactamente lo mismo. Son muchos los autores que distinguen entre humorismo y comicidad:

Humorismo

Theodor Lipps⁵ (s. XIX), en su ensayo *Lo cómico y el humorismo [Komik und Humour]*, afirma que “el humorismo es el sentimiento de lo sublime en lo cómico y por lo cómico”. Y Evaristo Acevedo⁶, define el humorismo como “lo cómico dignificado por la defensa de una actitud suprasocial”. El humorista, partiendo de su realidad social y los problemas que en ésta se generan, intenta llevarlas más allá en un deseo de perfección que evite el anquilosamiento social. Va más lejos de los simples intereses que cada sociedad estima intangibles en épocas dadas y concretas al señalar los peligros que esos intereses suponen para el individuo cuando están deformados por el fanatismo y la ambición. Cuando las estructuras sociales no se encuentran

⁴ Jonathan POLLOCK; *¿Qué es el humor?*, Buenos Aires, Argentina, Paidós, 2003, pág. 46

⁵ Theodor LIPPS; *Komik und Humor*, London, UK, Echo Library, 2006, pág. 50

⁶ Evaristo ACEVEDO GUERRA; *Teoría e interpretación del humor español*, Madrid, Editora Nacional, 1966, pág. 281

en equilibrio con las libertades individuales, el hombre, mediante el humor, le marca límites a la sociedad. El humor surge del pueblo con carácter de crítica, con ansias de reforma y de denuncia de injusticias. Es por ello, corrosivo con la sociedad.

En diversos intentos por definir el humor, teorizarlo y racionalizarlo se llega a defender el “humor puro”⁷, el concepto “cómico” constituye el eterno campo de batalla de cuantos quieren intelectualizar el humor, que siempre intentan establecer la mayor distancia entre “lo cómico” y “lo humorístico”. En la teoría hacia un “humor puro” se despojan de la ironía y de la sátira académicos como Wenceslao Fernández Flórez, Pío Baroja o Julio Casares que coinciden en entender el humor como comprensivo y no como crítico.

“En la burla hay varios matices, como en el arco iris. Hay el sarcasmo, de color más sombrío, cuya risa es amarga y sale entre los dientes apretados; cólera tan fuerte, que aún trae sabor a tal después del quimismo con que la transformó el pensamiento. Hay la ironía que tiene un ojo en serio y el otro en guiños, mientras espolea el enjambre de sus avispas de oro. Y hay en el humor el tono más suave del iris”.⁸ (W. F. Flórez)

“El satírico tiende a la corrección y al látigo; el humorista a la interpretación y al bálsamo”.⁹ (P. Baroja)

⁷ André BRETÓN; *Antología del humor negro*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1972 (1.ª Ed.), pág. 10. cita a Hegel hablando de un humor *objetivo*: “Hegel ha hecho dar al humor un paso decisivo en el dominio del conocimiento al invocar el concepto de *humor objetivo*. “El arte romántico, dice, tenía por principio fundamental la concentración del alma en ella misma, y ésta, notando que el mundo real no respondía perfectamente a su naturaleza íntima, permaneció indiferente frente a él. Esta posición se desarrolló durante el periodo del arte romántico, centrándose el interés alternativamente en los accidentes del mundo exterior o en los caprichos de la personalidad. Pero ahora, si este interés va incluso a conseguir que el espíritu sea absorbido en su contemplación exterior, y que el humor, conservando su carácter subjetivo y reflexivo, se deje cautivar por el objeto y la forma real, obtendremos, gracias a esta íntima penetración, un *humor* de alguna manera *objetivo*”.

⁸ Wenceslao FERNÁNDEZ FLOREZ, *El humor en la literatura española*, Obras completas. Tomo V, Madrid, Aguilar, 1956, pág. 991-92

⁹ Pío BAROJA, *La Caverna del humorismo*. Obras Completas. Tomo V., Madrid, Biblioteca

“Si al llegar hasta aquí no hemos fracasado en nuestro propósito de ir precisando el concepto del humorismo, nos será fácil distinguirlo de la ironía con la que tan a menudo se le confunde”.¹⁰ (J. Casares)

Sin embargo, Acevedo defiende que, en la práctica, y analizando las obras de los principales humoristas europeos, el humor nunca es puro sino que viene acompañado por la sátira, la ironía o ambas; el humor ejerce la crítica y es mordaz, no sólo es comprensivo, de acuerdo a la teoría particular de cada humorista sobre lo tierno y lo comprensivo. Lo define como “lo cómico combativo”, es decir, lo cómico a través de la sátira y la ironía para dar una finalidad filosófica y trascendente a la risa: “ríe pero escucha”.

Humor en su sentido más amplio y vulgarmente admitido, se refiere a todo aquello que hace reír. Es decir, con la palabra “humor” no sólo se alude a la “tendencia o disposición del ánimo o del sentimiento a lo risible o jocoso” que “se presenta como opuesta a la tendencia seria o trágica”, sino que por extensión, se aplica a todas las formas de lo risible, desde lo cómico propiamente a lo humorístico, e incluso se identifica con la risa misma.

La comicidad

Desde la antigüedad, el humor ha aparecido estrechamente vinculado a lo cómico, entendido éste como consecuencia del espectáculo de lo ridículo, deforme, erróneo o incongruente que, si no provoca dolor o compasión suscita en el espectador un sentimiento de superioridad que se manifiesta en la risa. Hay autores que aseguran que lo que provoca la risa es el efecto de sorpresa –el proceso de desconcierto-esclarecimiento– y no la expectación la condición necesaria para que surja la risa. Otros autores consideran risible

Nueva, 1948, pág. 420

¹⁰ Julio CASARES; *El humorismo y otros ensayos*. Obras Completas. Volumen VI. Madrid, Espasa Calpe, 1961, pág. 44

todo lo que se opone a la norma o destruye lo previsto. Aunque la sorpresa no es esencial en lo cómico, es inherente en muchos casos.

En este sentido, Henri Bergson en su obra clásica *Le rire* asegura que el mayor enemigo de la risa es la emoción, si bien considera lo cómico como la percepción de la rigidez, anquilosamiento o mecanización de la vida. Lo cómico, expresa por tanto, según Bergson, cierta imperfección individual o colectiva que exige una corrección inmediata y esta corrección es la risa, que encierra, además, un deseo de humillar al sujeto cómico con la intención de modificar su conducta. Algunos filósofos han caracterizado lo cómico (Schopenhauer, Hegel, ...) como la percepción de un contraste, un contrasentido o incongruencia. Los actos que se escapan a las leyes, hábitos y convenciones y se oponen o destruyen lo previsto, serían actos cómicos. Incluso en algunos casos han considerado la novedad como un rasgo esencial de lo risible. Esta concepción de lo cómico como subversión o, cuanto menos, como divergencia con respecto al sistema de valores vigentes en un determinado grupo social, explica que la comicidad varíe de país a país y se transforme con el tiempo, ya que, al igual que las costumbres y las normas, está sujeta a condicionamientos culturales y de las modas. El contexto que propicia la percepción de lo risible aparece estrechamente vinculado al juego, entendido no sólo como actividad contraria al trabajo práctico, sino como actitud opuesta a la seriedad. Este aspecto lúdico de lo risible ha permitido relacionar el placer cómico con el goce estético¹¹, pues –excepto para quienes atribuyen a la risa la función de correctivo social–, tienen ambos el mismo carácter desinteresado. Pero a la supuesta gratuidad del placer cómico opone Lipps¹² dos razones para excluirlo del ámbito de la Estética: la primera, que el goce no procede del objeto sino de la relación intelectual que se establece con el mismo; la segunda, la ausencia de comunicación sentimental.

¹¹ Rosa María MARTÍN CASAMITJANA; *El humor en la poesía española de vanguardia*, Madrid, Gredos, 1996, pág. 30

¹² *Op. Cit.*, pág. 566

Sin embargo, según Lipps, ello no impide que lo cómico sea un posible medio para la obtención de placer estético si la negación que supone la comicidad sirve para realizar por contraste lo positivo o sublime de un valor negado. En este caso se habla de humorismo.

2. Humorismo y comicidad en las Teorías del humor

Desde los inicios de la filosofía occidental y hasta el siglo xx, los filósofos trataron de explicarse la naturaleza del humor. Podemos distinguir tres teorías fundamentales¹³: la *teoría de la descarga*, la *teoría de la superioridad*, y la *teoría de la incongruencia*.

2.1. Teoría de la descarga

Para Freud¹⁴ las expresiones de *humorismo*, *comicidad* y *chiste* son fuentes de placer porque ahorran al hombre un gasto de energía psíquica.

Los distingue por el tipo de gasto psíquico ahorrado: “El placer del chiste surge de un gasto de inhibición ahorrado; el de la comicidad, de un gasto de representación (ideación) ahorrado y el de humorismo, de un gasto de sentimiento ahorrado. En estas tres modalidades de trabajo de nuestro aparato psíquico, el placer proviene de un ahorro; las tres coinciden en recuperar, desde la actividad anímica, un placer que, en verdad, sólo se ha perdido por el propio desarrollo de esa actividad”.

En Aristóteles, el alma se caracteriza por tener pasiones que luchan por liberarse, y tanto el humorismo como la comicidad –tragedia y comedia– tienen por misión purificar el alma por medio de la *catarsis*.

Es decir, filtrando la realidad por el humor, representándola, eliminaríamos ciertas tensiones negativas, llegando a un equilibrio emocional.

¹³ María Ángeles TORRES SÁNCHEZ; *Estudio pragmático del humor verbal*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 1999, pág. 10

¹⁴ Sigmund FREUD; *El chiste y su relación con lo inconsciente*, Madrid, Alianza, 2000 (1.ª Ed.). pág. 221

2.2. Teoría de la superioridad

Creada desde Platón y mantenida hasta el siglo XVIII, sostiene que toda experiencia humorística surge como manifestación del sentimiento de superioridad del hombre hacia el hombre.

Los filósofos de la antigüedad encontraban la risa inmoral y arrogante porque “al descubrir un vicio o una desgracia en el otro y reírnos por ello con menosprecio burlón, sólo provocaremos una reacción violenta” (Platón). Para Aristóteles, la comicidad es manifestación de un sujeto que se arroga superioridad: “El que ríe de otro afirma más o menos orgullosamente su yo”. En el siglo XVII, Hobbes lo contempla desde la perspectiva “reírse de los errores, vicios o defectos de los otros es un signo de pusilanimidad pues las labores de las grandes mentes, de los esclarecidos, es ayudar y liberar a los otros del desdén”.¹⁵ El principal exponente de esta teoría, Henri Bergson, presupone un elemento psicológico de agresividad. La comicidad sería un fórmula civilizada de liberar un cúmulo de emociones e impulsos que reprime la vida en sociedad, como el miedo o el sadismo, se trata de un cauce para ejercer una represalia contra quienes consideramos inferiores a nosotros. “La comicidad expresa cierta imperfección individual o colectiva que exige una corrección inmediata”. Para Bergson, la risa es una especie de correctivo. “En la risa observamos siempre una intención no declarada de humillar”. Nos sentimos superiores a las personas de las que nos reímos, porque piensan de forma diferente y toman en serio cosas que nosotros no consideramos. De esta idea parten todas las teorías del humor basadas en el concepto de superioridad. Ridiculizaríamos a los demás con tres objetivos: correctivo social, azote u hostigamiento y censura. Como expresa Charles Baudelaire en su ensayo *Lo cómico y la caricatura*¹⁶,

“... El Ser que quiso multiplicar su imagen no ha puesto en la boca del hombre los dientes del león, pero el hombre muerde con

¹⁵ Nélida Beatriz SOSA; “Del humor y sus alrededores” en *Revista de la facultad 13*, 2007. Argentina, FADECS-UNCo, pág. 179

¹⁶ Charles BAUDELAIRE; *Lo cómico y la caricatura*, Madrid, Visor, 1989, pág. 15

la risa; ni en sus ojos la astucia fascinadora de la serpiente, pero seduce con las lágrimas”.

2.3. Teoría de la incongruencia

No todos los estudiosos de lo cómico dan a la risa la función de catarsis o de correctivo social. La risa puede provenir de la convergencia inusual, inconsistente o incompatible de ideas, situaciones, conductas o actitudes. Una situación en la que la comprensión de una relación visible secuencial es esperada, y en cambio, ocurre algo inesperado. Este tipo de teoría fue desarrollada principalmente por Schopenhauer: “La causa de lo risible está siempre en la subsunción o inclusión paradójica, y por tanto inesperada, de una cosa en un concepto que no le corresponde, y la risa indica que de repente se advierte la incongruencia entre dicho concepto y la cosa pensada, es decir, entre la abstracción y la intuición. Cuanto mayor sea esa incompatibilidad y más inesperada en la concepción de que ríe, tanto más intensa será la risa”¹⁷. También para Schaeffer, “la risa o el placer asociado a la risa es el resultado de la percepción de una incongruencia en un contexto lúdico, esto es, un contexto basado en la ausencia de racionalidad”¹⁸.

3. Diálogo entre los principales exponentes: Freud, Bergson

Expondremos esquemáticamente las teorías de los principales representantes en este tema, así como la refutación de alguna de sus teorías por parte de pensadores contemporáneos, para posteriormente justificar nuestras conclusiones.

3.1. Freud, el chiste y su relación con lo inconsciente

En su ensayo, Freud, trata el tema del chiste, pero también del humor y de la comicidad, aunque el grueso del libro esté dedicado al psicoanálisis del

¹⁷ Arthur SCHOPENHAUER; *El mundo como voluntad y representación*, Barcelona, Planeta-De Agostini, 1996, pág. 68

¹⁸ R. SCHAEFFER; *The art of Laughter*, Nueva York, Columbia University Press, 1981, pág. 27

chiste. Freud traslada el mismo tipo de análisis que realiza en su explicación del sueño.

“Mi concepción del chiste es fruto del estudio de su técnica y de la comparación de su elaboración con la de los sueños”¹⁹.

Divide su estudio del chiste en dos grandes segmentos: el examen de las fuentes del chiste (técnicas del chiste) y el estudio de sus tendencias (explicación psicoanalítica). Para este análisis categoriza los chistes entre inocentes y tendenciosos. Crea una tabla sobre las técnicas de creación de los chistes, pero lo que realmente le interesa son sus tendencias.

Tabla1. Sigmund Freud. Técnicas de creación de los chistes:

- I) Condensación
 - a) con formación de palabras mixtas
 - b) con modificaciones
- II) Empleo de un mismo material
 - a) total y fragmentariamente
 - b) variación de orden
 - c) ligera modificación
 - d) las mismas palabras con o sin su sentido
- III) Doble sentido
 - a) nombre y significación objetiva
 - b) significación metafórica y objetiva
 - c) doble sentido propiamente dicho (juego de palabras)
 - d) equívoco
 - e) doble sentido con alusión

Los chistes inocentes son más útiles para establecer la tabla de las técnicas, pero los chistes tendenciosos le resultan más interesantes porque apuntan a

¹⁹ S. FREUD, *Op. Cit.*, pág. 220

contenidos inconscientes. Este tipo de chistes –según Freud– tienen fuentes de placer peculiares a ellos. El chiste es ante todo un “proceso psíquico” productor de placer, porque satisface una tendencia que había quedado reprimida. El chiste es un mecanismo anti-cultural socialmente aceptado que permite superar una represión con un “efecto revelador”. Disfrazándolos como chistes, se pueden abordar libremente temas tabú y decir muchas cosas que normalmente no se dicen. El chiste es para Freud un mecanismo irracional e involuntario, pero que, a diferencia del sueño, que es totalmente “asocial”, el chiste “es la más social de todas las funciones anímicas encaminadas a la consecución de placer”²⁰.

Para Freud, nosotros descubrimos en los otros lo cómico y hacemos el chiste. Es algo que el sujeto inconscientemente aporta en una situación en la que hay algo objetivamente cómico. Para Freud el humor es una especie de lo cómico, que a su vez comprende múltiples especies, depende de qué emociones estén envueltas (piedad, escarnio, dolor, ...). Al igual que lo cómico, el humor resulta de una actividad consciente; es algo que se hace o se practica, al contrario que el chiste. En todos los casos se trata de mecanismos productores de placer: “El placer del chiste nos pareció surgir de gasto de coerción ahorrado, el de la comicidad de gasto de representación (de carga) ahorrado y el del humor de gasto de sentimiento ahorrado”²¹.

3.2. Bergson, la risa y lo cómico

Las palabras con que Bergson califica lo cómico son: ‘torpeza’, ‘rigidez’, ‘mecánico’, ‘deformidad’, ‘desproporción’, ‘distracción’, ‘artificial’, ‘automatismo’, ‘inconsciencia’, ‘reproducción’ y ‘repetición’. La vida del ser humano está canalizada por las instituciones, las reglas de conducta, las convenciones y siempre aspira o tiende a su perfeccionamiento, a la mejora y el progreso. Estos son los ideales comunes, pero el problema es que los humanos también atentan contra esos ideales comunes. Para las formas violentas existen

²⁰ S. FREUD, *Op. Cit.*, pág. 222

²¹ S. FREUD, *Op. Cit.*, pág. 299

las multas y los castigos; pero para los que sus actitudes entorpecen a la sociedad de manera inofensiva está la risa. “Lo cómico es esa faceta de la persona por la cual ésta se asemeja a una cosa, ese aspecto de los acontecimientos humanos que imita, por su rigidez, que es de un género particular, el mecanismo puro y simple, el automatismo, en fin, el movimiento sin la vida. Expresa, por consiguiente, una imperfección individual o colectiva que llama a una corrección inmediata. La risa es esta corrección. La risa es un cierto gesto social que subraya y reprime una cierta distracción especial de los hombres y de los acontecimientos”²².

Para Bergson la risa tiene un carácter esencialmente humano, una desconexión de toda clase de sensibilidad, o sea, pertenece al mundo del intelecto y tiene naturaleza social, se trata de algo necesariamente compatible. Bergson tiene algunas intersecciones con el planteamiento de Freud, pero también algunas divergencias radicales: para Freud, el chiste, la risa y lo cómico son esencialmente irracionales, pero para Bergson son perfectamente racionales, “lógicos”. Pero la lógica de la mecánica, la conexión o representación, no tiene porqué coincidir con la lógica de lo cómico. Por eso cualquier representación no tiene por qué ser cómica. Bergson también establece una tabla de fabricación de la comicidad.

Tabla 2. Henri Bergson, Tabla de Fabricación de la comicidad

- 1) Toda deformidad voluntaria de alguien bien formado puede volverse cómica
- 2) actitudes, gestos y movimientos de los cuerpos humanos son risibles en la medida en que hacen pensar en algo meramente mecánico
- 3) un incidente es cómico si en él, lo físico se sobrepone a lo moral de una persona

²² Henri BERGSON; *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*, Madrid, Alianza, 2008, pág. 428

- 4) es cómica toda persona que da la impresión de cosa
- 5) es cómica una configuración de eventos o actos que, al ser yuxtapuestos, generan simultáneamente la ilusión de algo vivo y la sensación de agencia mecánica.
- 6) un evento es cómico si pertenece simultáneamente a dos series causales independientes de manera que puede ser visto de dos modos diferentes
- 7) es cómica una formulación verbal en la que una idea absurda se expresa por medio de una frase hecha consagrada
- 8) obtenemos un efecto cómico cuando se entiende literalmente una expresión usada en sentido figurado
- 9) obtenemos un efecto cómico cuando cambiamos el tono en la expresión de una idea
- 10) lo absurdo cómico es de la misma naturaleza que el sueño

3.3. Algunas refutaciones a las teorías principales

Freud se basa en la teoría de que los procesos de represión involucrados en la expresión del chiste son inconscientes, con lo que llega a la conclusión de que “no sabemos (...) de qué reímos”. A esta sentencia Tomasini Bassols²³ la llama la ‘paradoja de Freud’, argumentando que el desconocimiento de los procesos que configuran la producción del chiste no implica que por ello no nos riamos. También expone que la comicidad no depende de la psicogenética de un sujeto, porque esta afirmación nos lleva a pensar que varios sujetos que se ríen de un mismo chiste han debido de pasar por similares procesos psíquicos. Aunque sí admite que haya ciertas conexiones entre la mente del sujeto y el chiste, las considera de importancia menor. Entiende que los elementos de represión involucrados en la expresión de un chiste son adquiridos por un contexto social, cultural e histórico.

²³ Alejandro TOMASINI BASSOLS; “Pensamiento humorístico y risa cómica” en *Pena capital y otros ensayos*, México, Ediciones Coyoacán, 2002, pág. 7

En cuanto a Bergson, Tomasini señala que su teoría apenas cubre los aspectos de la comicidad verbal, los chistes. Aunque Bergson señala que lo cómico verbal se deriva de lo cómico de las situaciones y a su vez lo cómico de las situaciones de lo cómico del carácter. Aunque la principal objeción de Tomassini²⁴ en cuanto a Bergson es sobre su condición de filósofo esencialista, al querer definir la esencia de la comicidad. En su análisis preveía que había “multitud de cosas, rostros, caracteres, situaciones, cómicos unidos entre sí por parecidos, pero no porque compartan entre una y la misma cualidad o conjunto de cualidades”²⁵.

Por lo tanto, no puede existir una definición universal a cerca de la esencia de lo cómico, depende de cuales sean los factores que producen la comicidad. Por último, señala como limitada la caracterización de la risa como ‘castigo social’, ya que entiende algo como una risa “sana”, sin malevolencia, que surge de la percepción de situaciones singulares, insólitas, raras, curiosas, sin que necesariamente aparezca el elemento burla.

4. Conclusiones provisionales

Humorismo y comicidad son dos conceptos diferentes. La comicidad puede venir del deseo de reírse de algo o de alguien que consideramos inferior o de una simple necesidad de exteriorización lúdica. El humorismo se origina al calor de un escepticismo político, existencial o de cualquier otro tipo. La comicidad es un fenómeno más superficial que el humorismo, en cuanto su función principal es hacer reír, divertir o, en el peor de los casos, agraviar. La comicidad nos hace reír y nos entretiene, el humor nos hace reír y pensar. La comicidad es situacional: torpeza, ridiculez, absurdo, incongruencia y está en relación con las limitaciones de los individuos. El humor juega con

²⁴ Apoyándose en filósofos como Wittgenstein en sus *Investigaciones Filosóficas* refutó el esencialismo, por los menos en sus formas más extremas.

²⁵ A. TOMASINI BASSOLS; *Op. Cit.*, pág. 12

las “insuficiencias de la condición humana”. Encierra la crítica incluyendo también al sujeto. En su ensayo de Pirandello²⁶ lo define así:

“En el humorismo, la reflexión no se esconde, no permanece invisible sino que se pone ante la emoción inicial como un juez, la analiza, desapasionadamente, y descompone su imagen. Sin embargo, de este análisis, de esta descomposición, emana otro sentimiento: aquél que podría denominarse el sentimiento de lo contrario”.

Podemos ilustrar este concepto remitiéndonos a uno de los máximos exponentes del cine cómico junto con Buster Keaton, Max Linder o Jacques Tati, en los albores de nuestra cultura audiovisual. Cuando Chaplin construye el personaje de Charlot, un vagabundo de la urbe moderna, sin riquezas ni predisposición para conseguirlas, sus desventuras no son representadas desde el dolor –sentimiento inicial– sino desde su contrario: la hilaridad. Así se apropia de los polos de toda contradicción humorística. A la vez que hace reír, compadece a los excluidos y condena la indiferencia de los que marginan. El humorismo es un instrumento de la inteligencia liberadora y corrosivo (incisivo, mordaz, hiriente) de la verdad. El humor crítico es cuestionador, contestatario.

El humorismo es un sentimiento antitético que puede ser, como la risa, tanto de alegría como tristeza. Gómez de la Serna²⁷ habla de la concepción elevada del humorismo que acepta que las cosas no pueden ser de otra manera; se trata de una forma que permite recoger lo inconcluso, abrir un espacio de libertad, desmontar las certezas: “Toda obra –apunta en *Ismos*– tiene que estar descalabrada por el humor, con sospechas de humorística; si no, está herida de muerte, de inercia, de disolución cancesora”. El humor surge también como una lucha contra lo dado, contra los convencionalismos.

²⁶ Luigi PIRANDELLO; *El humorismo*, Madrid, Espasa-Calpe, 1961

²⁷ Ramón GÓMEZ DE LA SERNA; *Ismos*, Madrid, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior, 2002, pág. 32

El chiste sería un vehículo del humor popular. Aceptación que engloba la agudeza, la ocurrencia graciosa y el dicho ingenioso. El chiste sería pues, un ingrediente del humor y de la comicidad según su intencionalidad. Freud estudia las diferentes técnicas que operan en la formación del chiste y, desde este punto de vista, distingue entre chiste verbal y chiste intelectual. Los chistes verbales, responden a la teoría del ahorro y por eso se definen por su brevedad. Utilizan recursos como: formación de palabras mixtas, modificación de frases hechas, retruécanos, paronomasias, dilogías, equívocos y juegos de palabras; y el chiste intelectual: no depende del proceso verbal, sino del proceso mental que pone de manifiesto técnicas de desplazamiento, error intelectual, contrasentido, representación indirecta y representación antinómica.

También advierte Freud que hay chistes con un fin en sí mismos, mientras que otros se ponen al servicio de una intención o de una tendencia determinada. Desde este punto clasifica a los chistes de inocentes o tendenciosos. No obstante, por carente de tendencia que sea (inocente), persigue un fin primordial: provocar la hilaridad.

5. Tipos de humor

Lipps divide el humorismo en tres tipos: el *humor humorístico*, el *humor satírico* y el *humor irónico*.

a) El **humor humorístico** tiene como fin desconcertar. Ramón Gómez de la Serna reflexiona acerca de la naturaleza del humorismo en su artículo *Gravedad e importancia del humorismo* –que más tarde incluiría bajo el título de “Humorismo” en su libro *Ismos*–, “sólo pretende desacomodar interiores y desmontar verdades”²⁸; un humorismo que relativiza las cosas, critica lo que cree ser definitivo....

²⁸ Ramón GÓMEZ DE LA SERNA; “Gravedad e importancia del humorismo” en *Una teoría personal del arte*, Madrid, Tecnos, 1988 (1.ª Ed), pág. 205

“No se propone el humorismo corregir o enseñar, pues tiene ese dejo de amargura del que cree que todo es un poco inútil”²⁹.

Si la comicidad precisa de la norma social como punto de referencia a que oponer el fenómeno risible, el humorismo, al identificarse emotivamente con quien se atreve a contravenir los valores o costumbres del grupo, supone una actitud abierta, innovadora, e incluso subversiva. La libertad será la divisa del humorismo así entendido.

b) El **humor satírico** expresa indignación hacia alguien o algo, con propósito moralizador, lúdico o meramente burlesco: un “deber ser”. Los abusos o las deficiencias se ponen de manifiesto por medio de la ridiculización, la farsa, la ironía y otros métodos ideados todos ellos para lograr una mejora de la sociedad. Aunque en principio la sátira está pensada para la diversión, su propósito principal no es el humor en sí mismo, sino un ataque a una realidad que desapruueba el autor, usando para este cometido el arma de la inteligencia.

Es muy común, casi definiendo su esencia, que la sátira esté fuertemente impregnada de ironía y sarcasmo; además la parodia, la burla, la exageración, las comparaciones, las yuxtaposiciones, la analogía y las dobleces son usados de manera frecuente en el discurso y la escritura satírica.

- La reducción de alguna cosa para hacerla parecer ridícula, o examinarla en detalle para hacer destacar sus defectos.
- La exageración o hipérbole: se toma una situación real y se exagera hasta tal punto que se convierte en ridícula. La caricatura utiliza esta técnica.
- La yuxtaposición que compara cosas disímiles: el ayer y el hoy, la juventud y la vejez..., de forma que una adquiere menor importancia.
- La parodia o imitación burlesca de las técnicas o estilo de una persona, de forma que se vea ridiculizada.

²⁹ R. GÓMEZ DE LA SERNA; *Op. Cit.*, pág. 205

- b.1) **Sátira.** Género del humor que aprovecha el poder correctivo de la risa para ejercer su labor crítica, didáctica y moralizadora mediante el recurso de presentar bajo un aspecto cómico los vicios y defectos con una clara intención de denuncia. Se separa en su intolerancia del *humor humorístico*, que implica una actitud comprensiva y benévola hacia las limitaciones humanas.
- b.2) **Sarcasmo.** Deriva de “sarx”, que significa carne, y su característica esencial es la mordacidad, la crueldad, incluso el sadismo. Suele relacionarse con la **parodia**, definida por Bergson como la transposición del tono solemne al familiar. Se basa en la degradación o minoración valorativa de un objeto y es en la incongruencia de esos valores donde se origina la risa. Pero como degradación intencionada que es, la parodia es una forma de castigo que aprovecha la sátira. En ocasiones la parodia se pone al servicio de la burla, se ridiculiza, a veces sin intención satírica sino tan sólo burlona.
- b.3) También la **caricatura** puede servir a los mismos fines correctivos, pues, al consistir en la exageración de los rasgos más peculiares o característicos del objeto, destaca también aquellos que se interpretan como defectos o vicios, sirviendo la caricatura como medio eficaz de denuncia.

Tanto la parodia como la caricatura parten de la imitación del modelo objeto de ridículo con respecto al cual el objeto paródico o caricaturesco guarda esa relación de contraste descendente esencial en lo cómico. Sólo la intención correctiva o punitiva las convierte en sátira.

- b.4) **Lo grotesco.** Categoría estética vinculada tradicionalmente a la comicidad. Derivado del italiano “grotta” (gruta)³⁰, el término “grotesco” designó en la postrimerías del siglo xv unas pinturas ornamentales

³⁰ Rosa María MARTÍN CASAMITJANA; *El humor en la poesía española de vanguardia*, Madrid, Gredos, 1996, pág. 31

halladas en unas excavaciones romanas cuya imitación suscitó una nueva moda decorativa. Consistían en la pintura de monstruos en las paredes en lugar de reproducciones claras del mundo de los objetos: motivos florales estilizados y caprichosamente enlazados, cuyos frágiles tallos servían de apoyo a unas medias figuras, algunas con cabeza de hombre, otra con cabeza de animal. No sólo rechaza el concepto de mimesis, sino que altera el orden natural de nuestro mundo objetivo al mezclar y confundir los reinos naturales –lo vegetal, lo animal, lo humano y lo artificial– y al alterar las leyes de la estética y de la proporción. En consecuencia, el mundo de lo grotesco resulta extraño, fantástico y absurdo, cualidades estas que se vinculan en el mundo contemporáneo junto con lo ridículo y lo extravagante.

Lo grotesco contemporáneo coincide con la comicidad en lo sorprendente de sus representaciones, muchas de las cuales son fruto de un proceso de animalización o cosificación con el consecuente efecto cómico resultante de una incongruencia descendente. Y también coinciden con lo cómico en la ausencia de emoción, en la indiferencia sentimental del autor hacia lo representado. Como uno de los rasgos de lo grotesco es lo monstruoso, provoca un sentimiento de desazón, de angustia lindante con el horror. Lo grotesco se convierte así en una tercera calidad a la vez ridícula y estremecedora, que no es ni trágica ni cómica, sino que lo trágico y lo cómico se dan en simultaneidad absoluta impidiendo la risa abierta y libre, pero también la identificación afectiva a la compasión.

Se ha dicho que lo grotesco es la caricatura sin ingenuidad, porque en ella la deformación no es amable sino fruto de la incorporación de una fealdad ontológica-orgánica. Lo monstruoso de la deformación inspira risa, pero también horror por ser manifestación del lado oscuro (opuesto a lo ideal) de la realidad. Ese carácter de deformación en lo corporal es lo que horroriza más allá de la risa. La simultaneidad horror-risa conlleva perplejidad, desconcierto, reacciones muy próximas a las que

motiva la contemplación de lo absurdo. Lo grotesco se nos hace extraño y familiar al mismo tiempo, pero el extrañamiento se produce al contemplar esa realidad desde su sinsentido. Mientras la sátira utiliza la comicidad como medio de denuncia contra una realidad degradada, pero con una intención didáctica que parte de la vigencia y posibilidad de realización de unos valores positivos, lo grotesco niega dicha posibilidad.

Los publicitarios y artistas recurren a la personificación para atribuir al producto o al mensaje los atributos de los animales que les son más propicios. Actúan igual que en la mitología –de la que extraen modelos de representación–, construyen metáforas o alegorías. La figura del Minotauro, por ejemplo, ha sido uno de los temas recurrentes del arte contemporáneo y como muestra, se propone en la obra de Picasso.

b.5) **El absurdo.** Lo grotesco actual, entendido como una visión degradada del mundo y del hombre, presenta puntos comunes con el absurdo. Por una parte el absurdo designa aquellas expresiones o representaciones que son *imposibles* en la realidad objetiva, recordemos que lo grotesco linda también con lo fantástico. Pero el término absurdo se aplica también a expresiones o representaciones que carecen de sentido, que se resisten a cualquier explicación racional. Lo absurdo es una incongruencia absoluta, de ahí su posibilidad de inclusión dentro del campo del humor. De esta manera expresiones propias del arte son consideradas absurdas por su dificultad de lectura desde unos presupuestos estéticos tradicionales.

b.6) **Humor negro.** Surge en oposición a las teorías sentimentalistas del humor en las que, si lo cómico, con su carácter de correctivo social, representa humillación y castigo; en el humorismo, el sujeto se identifica emotivamente con el objeto de su crítica –sociedad o personaje concreto que considera ridículo o nefasto–. El humorismo encierra comprensión y tolerancia, porque su intención no es correctiva como

en la comicidad, es evidenciar determinadas actitudes. Surge a finales del siglo xx como reacción a las teorías románticas del siglo xix. Tiene en Ritcher³¹ su mejor exponente, y en ellas “el humor es lo cómico romántico” o “es fruto de la melancolía de un alma elevada que llega a divertirse incluso con aquello que la entristece”.

El humor negro presenta puntos de contacto con lo grotesco, por similar mezcla de sentimientos encontrados entre la risa y el horror en el humor negro, a través del chiste, del dibujo, de la novela, del artículo, del cine, del teatro, un grupo de humoristas europeos va a insistir en una especial faceta del humor cuya temática consiste en buscar la risa y la carcajada basándose en motivos que antaño sólo inspiraban lástima, ternura y comprensión. Es la reacción al intento de purificar-desvirtuar el humor.

“El humor negro tiene demasiadas fronteras: la tontería, la ironía escéptica, la broma sin gravedad... (la enumeración sería más larga), pero sobre todo, es el enemigo mortal del sentimentalismo con aire perpetuamente acorralado –el eterno sentimentalismo sobre fondo azul– y de una cierta fantasía de corto vuelo, que se toma demasiado a menudo por poesía, [...]”³².

Su esencia está en el pesimismo en la angustia que provoca el enfrentamiento a la Nada, en la pérdida del ideal como ámbito de valoración. Nace del mismo lugar que lo absurdo y lo grotesco. Aparecen detalles macabros como la muerte. Busca el humor en lo patético, el melodrama y la tragedia. Las principales características del humor satírico de Goya en los *Disparates* o *Caprichos* aparecen agigantados.

³¹ E. ACEVEDO GUERRA; *Op. Cit.*, pág. 30

³² André BRETÓN; *Antología del humor negro*, Barcelona, Anagrama, 1972 (1.ª Ed.), pág. 13

El poder corrosivo de este tipo de humor, al poner en cuestión los valores de la moral dominante, ha permitido calificar de humor negro a todas aquellas manifestaciones en que predomina el absurdo, por su proximidad al sinsentido.

En su *Antología del humor negro*, André Bretón cita a reconocidos autores, ente ellos, filósofos, narradores y artistas como Swift, Baudelaire, Lewis Carroll, Nietzsche, Apollinaire, Tzara, Picasso, Kafka, Duchamp, Hans Arp o Salvador Dalí entre muchos otros. Textos donde la risa nace de una indiferencia próxima a la crueldad ante situaciones que en la vida real provocarían compasión.



■ *Fandango.*
José Guadalupe
Posada



■ El panteón de las pelonas. José Guadalupe Posada

André Bretón cita a José Guadalupe Posada como genial y primer artesano plástico del humor negro en su estado puro que, en sus grabados populares sobre madera, sensibiliza hacia las agitaciones de 1910. Méjico, con sus espléndidos juguetes fúnebres, se afirma como la patria del humor negro. Bretón se basa en la teoría de *ahorro de gasto necesitado por el dolor* de Freud para argumentar lo sublime en el humor y, por ende, su justificación en el arte donde “el humor ha sido llevado al más alto grado de expresión”.

“Sería el momento, dice Freud, de familiarizarnos con ciertas características del humor. El humor no sólo tiene algo de liberador, análogo en ello al ingenio y a la comicidad, sino también *algo de sublime y elevado*, características que no se encuentran en los otros dos órdenes de adquisición del placer por una actividad intelectual. Lo sublime tiende evidentemente al triunfo del narcisismo, a la invulnerabilidad del yo que se afirma victoriosamente. El yo rehúsa dejarse atacar, dejarse imponer el sufrimiento por realidades externas, rehúsa admitir que los traumatismos del mundo exterior puedan afectarle; y aún más, finge, incluso, que pueden convertirse para él en fuente de placer”.³³

En cuanto a Picasso, cita André Bretón, hablando del humor como sensación producido junto con otra sensación, la pintura:³⁴

“En ella –la obra de Picasso– la facultad visual es llevada a su grado más alto y se presenta en estado de “revolución permanente”. “¿Cree que me interesa, dice, que este cuadro represente dos personas? Estas dos personas han existido, ahora ya no existen. Su visión me ha procurado una emoción inicial, y poco a poco su presencia real se ha ido borrando, se han convertido para mí en una ficción, y luego han desaparecido o más bien se han transformado en problemas de otra especie”. Esta voluntad de llevar el objeto de lo particular a lo general, de suprimir el detalle anecdótico, que expresa la intención fundamental del cubismo, no puede dejar de relacionarse con la preocupación de superar a cualquier precio los accidentes del ego que se traduce en el recurso al humor”.

³³ A. BRETÓN; *Op. Cit.*, pág. 13

³⁴ A. BRETÓN; *Op. Cit.*, pág. 283

Sobre Marcel Duchamp³⁵, cuya obra está articulada por el humor:

“Allí está toda iniciación profunda a la manera de sentir más moderna, de la cual el humor se presenta en esta obra como la condición implícita”.

“... esta especie de “anti-obra maestra” *La mariée mise à nu par ses célibataires même* que constituye su obra capital, ha firmado como protesta contra la indigencia, la seriedad y vanidad artísticas, un cierto número de objetos ya hechos (*ready-made*) dignificados *a priori* por la única virtud de su elección ...”

Y sobre Salvador Dalí, entre muchos otros, aludiendo a su definición del “método paranoico-crítico” donde el humor es una parte de la negación de la realidad, y de principio de placer en su producción artística:

“El objeto exterior, considerado por Dalí tal y como lo ha visto detenido en el estadio del *superego* y complaciéndose en esa detención, está dotado de una vida simbólica que domina sobre todas las demás y tiende a convertirse en el vehículo concreto del humor”.

“Convenceros de que los famosos relojes blandos de Salvador Dalí no son otra cosa que el Camembert paranoico-crítico tierno, extravagante, solitario, del tiempo y del espacio”.

Reacción contra el sentimentalismo, el humor negro acabará consumiéndose a sí mismo, convertido en tópico también. Circunscribir el humor a lo macabro y repugnante es limitar la visión amplia que el autor debe tener ante la vida cuando en otros autores son pinceladas parciales que se aplican en el momento oportuno en que la acción lo

³⁵ A. BRETÓN; *Op. Cit.*, pág. 314

requiere. Ese matiz circunstancial se convierte en eje, en fundamento para los seguidores del humor negro.

Dicha postura reduce todos los aspectos de la vida a uno solo, satirizando no sólo para corregir sino para burlarse de las deformidades físicas que no tienen remedio. Dibujos y relatos de ciegos dándose golpes, de ataúdes y de capitalistas comiéndose niños crudos, paráliticos... y otros “gags” destinados a producir risa forman parte del catálogo icónico del humor negro. Como referencia, cabe destacar, la serie grabados de Callot, realizados al aguafuerte a comienzos del siglo xvii, donde se reflejan mendigos y gente de la calle con deformaciones.

c) En el **humor irónico** el sujeto es consciente del absurdo del mundo, pero no es moralizante porque tiene perdida la fe y carece de proyectos.

Cuando la ironía tiene una intención muy agresiva, se denomina **sarcasmo**. Es una incongruencia aguda entre nuestras expectativas de un suceso y lo que ocurre. La percepción del lector de una desconexión entre la expectativa común y la aplicación de la lógica con un suceso inesperado ambas vistas como un solo elemento. Se realiza una conexión entre la ironía y el humor cuando la sorpresa nos sumerge en la risa. No todas las ironías son graciosas. Por ejemplo, el ridículo es un aspecto importante del sarcasmo, pero no de la ironía en general. Así, el sarcasmo es un tipo de crítica hacia una persona o grupo de personas que incorpora ironía.

La **ironía** a menudo requiere una bagaje cultural que debe tenerse en cuenta, así como una forma de hablar de una determinada lengua. Desde el punto de vista de la retórica, es un procedimiento, una técnica, un simple recurso expresivo de carácter dialéctico. Quiere dar a entender lo contrario de lo que se dice. En lugar de expresar lo que piensa, finge pensar lo que expresa. La palabra se contrapone al pensamiento, pero, lejos de ocultarlo, lo destaca y resalta con más fuerza. Viene a ser una especie de lenguaje en clave, pues exige el rechazo de su significado literal y que se vaya más

allá del significado superficial, de modo que su desciframiento crea en el receptor la emoción del encuentro con un espíritu afín.

Freud corrobora cómo “al leer cualquier ironía que valga la pena tener en cuenta, leemos la vida misma, y al abordarla nos basamos en nuestras relaciones con los demás”³⁶. Es decir, más allá del procedimiento retórico conduce a una disposición desde lo cultural a lo personal. Y Bergson³⁷ ha afirmado que el humorismo es el reverso de la ironía. Humorismo e ironía se apoyan en la oposición entre lo real y lo ideal, entre lo que es y lo que debiera ser. Pero mientras que la ironía enuncia lo que debiera ser, fingiendo creer que así es en realidad, el humorismo se ciñe a lo real afectando creer que así debe ser. Jankélévitch³⁸, revela una relación intrínseca entre humor e ironía cuando dice “que el humor(ismo) es la ironía que termina en seriedad”. Según esta definición el humorismo sería una modalidad de la ironía ya que, en tanto que oculta bajo la broma la gravedad del sentimiento, es esencialmente irónico, pues, en cierto modo, está diciendo lo contrario de lo que quiere que sea entendido.

6. Niveles de humor

“No es que te partas de risa, pero bueno, a veces el rostro alrededor de los labios se relaja y esboza una imagen amable y simpática”³⁹.

Tras esta visión panorámica de los distintos conceptos que se inscriben en el campo semántico del humor, podemos concluir que todos ellos –comi-

³⁶ S. FREUD, *Op. Cit.*, pág. 78

³⁷ Henri BERGSON; *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*, Madrid, Alianza, 2008, pág. 139

³⁸ Wladimir JANKELEVITCH; *La ironía*, Madrid, Taurus, 1982 (1.ª Ed. 1964), pág. 37

³⁹ Juan Antonio ÁLVAREZ REYES; “Esa sonrisa de la inteligencia”. En *ABC. Las artes y las letras*. 15-3-2008, pp. 32-33

cidad, humorismo, sátira, ironía, y chiste, incluso lo grotesco y el absurdo— provocan hilaridad en el receptor. Hilaridad que se manifiesta con una gradación que va desde la carcajada abierta a la sonrisa velada e incluso, hasta la mueca cuando se trata de sarcasmo o de humor negro. Ahora bien, la risa —franca o contenida— es una respuesta observable en el receptor y, por tanto, condicionada por diversos factores individuales y subjetivos, difícilmente mensurables. Resultado de la apreciación de una incongruencia en un contexto lúdico, esto es, basado en la ausencia de racionalidad, moralidad y trabajo.

Conviene, no obstante, hacer un inciso para recordar la distinción entre “risa mecánica” y “risa intelectual”. [...] Existen una serie de hechos y circunstancias que provocan la risa de una manera “mecánica” sin que la mente del lector o del espectador tenga que trabajar lo más mínimo. Se trata de situaciones cómicas, situaciones clásicas, eternas, de eficacia contrastada, gags, chistes... El deber del humorista sería buscar la “risa intelectual”. Una risa lícita, conseguida por la sorpresa que produce en la mente del lector o espectador la originalidad de una frase, de un concepto, de una observación⁴⁰, donde se establece la diferencia entre humor y comicidad. En palabras de Chrystopher Fry:

“La risa es el toque de genio más inequívoco de la creación. Si hubiéseis hecho un hombre, rellenándole hasta el tope de avideces impulsivas y pasiones como para estallar, ¿se os habría ocurrido hacer que reventara de pronto en un fenómeno como la carcajada?”⁴¹.

En ocasiones la risa, la carcajada o la sonrisa han estado censuradas o limitadas por valores políticos, morales o de educación. Son valores de diferentes épocas en las que, por una u otra razón, estaban mal vistos. También

⁴⁰ E. ACEVEDO; *Op. Cit.*, pp. 71-71

⁴¹ E. ACEVEDO; *Op. Cit.*, pág. 75

dependen de los diferentes contextos y de las diferentes personas. André Bretón habla de burla en las obras de Goya y de Hogart y se mantiene en reserva en otras ocasiones, cuando el humor sólo se deja presentir y no se da más que como hipotético, caso de la mayor parte de la obra de Seurat⁴².

La sonrisa, la risa, la carcajada, revelan estados anímicos que nunca podrán graduarse a voluntad. Depende de la época, de la circunstancia del sujeto, del público. Acerca de cuáles son las intensidades del humor es un asunto empírico, dependerá, como dijimos, de cada cultura y de cada individuo. Los énfasis y las inferencias que se hacen en un relato humorístico pueden ser completamente distintos.

Dado que existen escasos estudios en el ámbito de la apreciación del humor y más aún en el contexto del arte y de la publicidad, para esta investigación *consideramos los niveles del humor como el grado de diversión que se experimenta como respuesta ante un determinado estímulo. Consideramos también la apreciación del humor, como dimensión del sentido del humor.*

Este estudio se basa en un público que podríamos denominar “normal” con un nivel de comprensión lectora audiovisual que permite afrontar adecuadamente los elementos culturales y de la comunicación. Para nuestro análisis, establecemos cinco categorías de intensidad del humor, partiendo de *muy alta*, sería similar a la carcajada, *alta* como risa, *media*, como sonrisa, depende de la individualidad, *leve*, como sonrisa y *muy leve* como intención humorística.

7. Justificación. Necesidad del humor

Si pensamos en una sociedad y, lejos de establecer sociedades utópicas, partimos de nuestro contexto conocido, *entendemos el sentido del humor*

⁴² A. BRETÓN; *Op. Cit.*, pág. 11

como un ingrediente en nuestra manera de relacionarnos. Cabría preguntarnos en qué consiste, cuál es la razón de ser, la necesidad, qué función cumple la existencia del humor.

Como la ausencia revela la necesidad, igual que en la obra de Jose Manuel Ballester en la que, no sin cierta ironía, repite obras clásicas: El Bosco, Vermeer, Botticelli, Fra Angélico..., donde la ausencia de personajes nos recuerda su presencia en nuestra cultura hasta la condición de iconos. Cabría preguntar por una sociedad en la que la gente no supiera reír, una cultura en la que no hubieran quedado conformados, para uso de las personas, objetos cómicos. Carecería de importantes mecanismos de interacción humana, sería una cultura con menos vías de progreso y también de lenguaje, puesto que es innegable que los juegos de palabras, los chistes verbales... contribuyen a su expansión.



■ *Estudio del artista.*
Jose Manuel Ballester

Podemos adelantar que la publicidad humorística, con sus formas satíricas y paródicas, no corroe la filosofía de la modernidad en la que se presenta como un ideal de vida, tan sólo propone un juego de rebelión con el que seduce al consumidor. Precisamente por estar en el campo de la risa, no afirma ni propone ninguna divergencia de opinión, en cuyo caso se trataría solo de una nueva forma de seducción del usuario, que cambia el tono ponderativo por el sarcasmo del humor. Más allá de su constitución (verbal, icónica, sonora...) la publicidad representa a la sociedad, su cultura, sus prácticas, sus comportamientos, sus visiones del mundo, sus roles, sus iconos, sus valoraciones de lo social... Además de esos elementos está la manera de enjuiciarlos. Por tanto la publicidad es un referente de la sociedad, de lo que se habla y de lo que se calla y del cómo se habla en un determinado grupo cultural con sus reglas y sus convenciones... Frente al panorama regulatorio, el humor aparece como una estrategia más. Si bien el producto nunca es el objeto de risa, cada vez son más los anuncios gráficos y televisivos en la búsqueda de un mensaje que cautive y centre la atención del público consumidor.

Nos interesa particularmente cómo, por medio de la aparente banalidad del humor, el discurso publicitario arriesga en la exploración y representación de prácticas, comportamientos, visiones del mundo que un determinado grupo social todavía no verbaliza en sus discusiones centrales. Considerando siempre que el discurso social es aquello que se dice y también lo que no se dice, el discurso humorístico juega con el binomio "visible-oculto", al permitirse enunciar de forma cómica aristas de un discurso que hasta ahora hubiera sido rechazado por los publicistas. El humor hace visibles fragmentos de discursos que desvelan gestos sociales hasta ahora silenciados en los discursos convencionales. El humor estaría actuando como una "licencia" para mostrar comportamientos sancionados en un lenguaje solemne, habilita lo prohibido y opera liberando una cuota de presión.

Síntesis

A continuación mostramos, a modo de síntesis, el siguiente cuadro de **elaboración propia** sobre la situación del humor y sus estados.

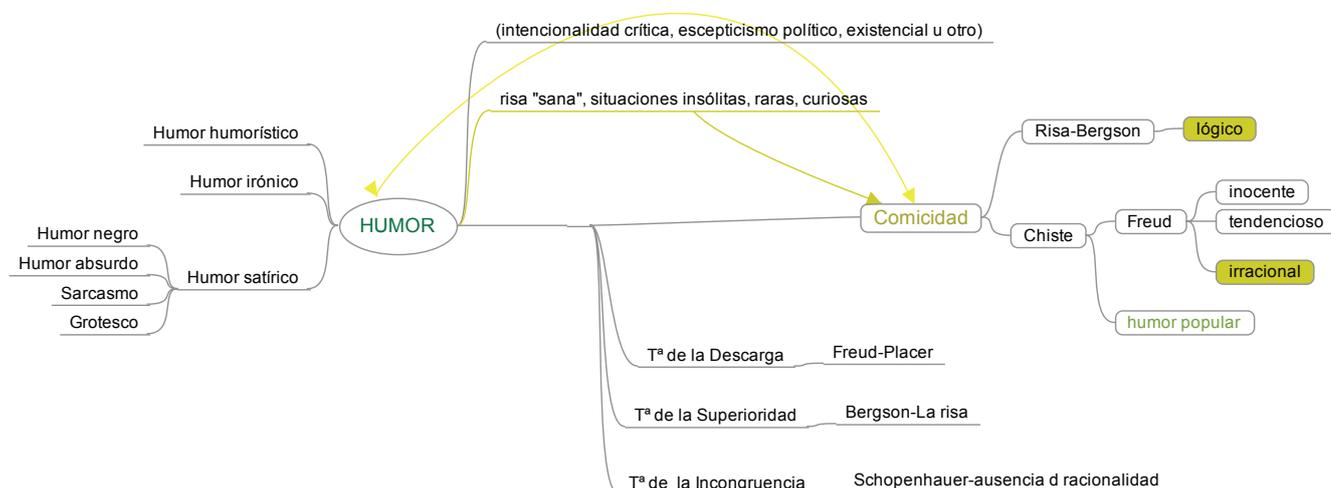


Tabla 3. Esquema del Humor y sus estados. **Tabla de elaboración propia**

Del anterior análisis derivamos las siguientes conclusiones provisionales:

- La postura crítica del humorista le obliga a operar principalmente en la actualidad que le rodea.
- No se puede formular una teoría global del humor sin un estudio práctico.
- No se puede separar lo cómico del humor. El humorista acude a lo cómico para popularizar y hacer más comprensible su filosofía. El humor es la dignificación de lo cómico. No podemos abominar lo cómico para dignificar el humor ya que reduciríamos el humor a nada. Pero si partiendo de lo cómico sólo se busca la risa sin finalidad de pensamiento posterior, no hay humor.
- Entendemos, según la teoría de Lipps, tres tipos de humor: *humor humorístico*, *humor satírico* y *humor irónico*.

- Con referencia a lo cómico y a la sátira hay que tener en cuenta la evolución y perfeccionamiento de la mentalidad a través de los siglos. A lo cómico pertenece el chiste en su más amplia acepción –frase, agudeza, pensamiento, greguería, juego de palabras– y ha de responder a la época en que se formule. En la sátira hay que tener en cuenta las consideraciones actuales, las leyes sobre la injuria y la calumnia.
- La fórmula del humor es de un “50 por ciento de gracia para hacer asimilable un 50 por ciento de filosofía⁴³. Añadir variantes contribuye a perturbar el equilibrio sin aportar nada especial.
- La risa y la sonrisa son hechos culturales.

Para el desarrollo de esta investigación nos centraremos en el análisis de los usos del humor en el discurso publicitario. Discurso que, por otra parte, ha sido analizado desde múltiples parámetros, sociales, comerciales, económicos. El tema de nuestro interés se centra en la *creatividad del anuncio publicitario*, desde la idea a su realización, pasando por el storyboard, el guión y los planteamientos estéticos. Puesto que el concepto de creación nace con el arte será éste un contexto y un referente habitual en el desarrollo de nuestro discurso.

Además de las situaciones que nos causan la risa, la sonrisa... que son descriptibles y cuantificables, vamos a analizar las **razones** por las cuales se produce ese efecto. Existe una cultura en la que se ha aprendido la comicidad, las situaciones, convenciones, reglas, valores, creencias, aptitudes, conceptos y también sus intensidades. Se ha aprendido de qué reír y de qué no reír. Lo que es cómico en una época o en un contexto determinado puede no serlo en otro.

La cultura, como hecho social, tiene carácter histórico. Entendemos como parte de la sociedad, sus valores, convenciones, y, por tanto, no los vamos

⁴³ E. ACEVEDO; *Op. Cit.*, pág. 282

a contemplar en sus términos absolutos, sino con la posibilidad de mutabilidad y variación de esos valores, convenciones y contextos. Comprenderlos significa que se es parte de esa cultura, se conocen sus valores y lo que en ella es susceptible de humor y comicidad.

Vamos a intentar analizar, pues, qué hay en el contexto de la cultura actual que nos lleva al humor. En la medida en que el estudio de lo humorístico, de lo cómico, nos permita descubrir valores dicho estudio será una vía segura para la comprensión de la cultura en que estamos inmersos.

El pensamiento humorístico muchas veces está al servicio del pensamiento serio. A través de los chistes, de la ironía o del sarcasmo transmitimos ideas importantes que no tienen en sí mismas nada de cómicas. Algunos filósofos han transmitido a través de este pensamiento humorístico muchas de sus tesis o han descartado alguna otra⁴⁴. Insistimos en que el pensamiento humorístico no es ilógico, ni absurdo. Lo ilógico, lo absurdo, lo grotesco de situaciones, caracteres, reacciones o conductas pueden ser objetos de risa. Por medio del humor sacamos a la luz premisas ocultas en un razonamiento o en un diálogo, establecemos conexiones inesperadas, detectamos incongruencias de diversa índole, decimos lo contrario de lo que queremos decir, enfatizamos deliberadamente algún aspecto de una situación que todos quisieran que pasara inadvertido. Por medio del humor enriquecemos la comunicación y el lenguaje.

Y es susceptible de una doble lectura. Por una parte están los espectadores que son capaces de leer qué se oculta bajo sus recursos y podrán, por tanto, efectuar una lectura seria. Para los espectadores no iniciados, en cambio, sólo será posible una lectura cómica, dado que no son capaces de penetrar en el absurdo aparente que enmascara el sentido del humor. Así pues, concluimos con las palabras de George Burns y de Gómez de la Serna⁴⁵:

⁴⁴ Nos referimos al planteamiento de Wittgenstein en que decía: si no podemos decir de un perro que miente no es porque sea sumamente honesto. Citado en Tomassini, pág. 24

⁴⁵ R. GÓMEZ DE LA SERNA; *Op. Cit.*, pág. 200

“quien nos hace reír es un cómico; quien nos hace reír y pensar, es un humorista”. (George Burns)

“Casi no se trata de un género literario sino de un género de la vida, o mejor dicho, de una actitud frente a la vida”. (Gomez de la Serna)

II. APROXIMACIÓN HISTÓRICA

1. Relación entre arte y publicidad⁴⁷

El cartelismo, la publicidad, el diseño nacen a partir del arte y desde unas condiciones sociales, económicas y políticas particulares, como es la industrialización. Llevan también caminos paralelos que, en ocasiones, se funden y se confunden beneficiosamente. Por tanto será el arte un contexto y un referente habitual en el desarrollo de nuestra investigación.

⁴⁷ Juan Carlos PÉREZ GAULI, *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra, 2000 (1.ª Ed.), pág. 9-16

A finales del siglo XIX, el interés artístico por los grabados japoneses se transformaría en obras plásticas que influirían en los cartelistas y éstos a su vez en otros artistas, estableciéndose así una productiva y rica relación. Esta relación icónica era importante, pero aún lo era más la transformación conceptual que comenzaría a poner en entredicho el valor único de la obra de arte.

El siglo XX nace con el lenguaje publicitario muy definido y ocupando el lugar del arte en la transformación de la sociedad. Visto ahora a través de la historia, podemos concluir que, sin la fuerte irrupción de la publicidad, el desarrollo de las vanguardias habría sido de otro modo. En la primera década del siglo XX, la publicidad se convierte en el lenguaje de los nuevos tiempos, un lenguaje profundamente vinculado al pensamiento mecanicista reinante en esa época. La investigación formal, sin embargo, continuaba en manos de las corrientes artísticas más innovadoras. El máximo punto de encuentro entre arte y publicidad durante estos primeros años del siglo se produce en los diferentes movimientos modernistas. Se crea una simbiosis en la que ambas partes salen beneficiadas: los artistas elaboran unas propuestas gráficas –a las que los comerciantes otorgan una función comercial– y se sirven de las nuevas posibilidades ofrecidas por la publicidad –la reproducción y la distribución. Más tarde, durante las vanguardias históricas, el arte exploró e investigó al máximo propuestas icónicas dentro de las artes plásticas, pero mantuvo siempre una cierta sintonía con la producción publicitaria. El movimiento cubista servirá de modelo conceptual a Cassandre. Diversos artistas del grupo como Robert y Sonia Delaunay alternan sus actividades plásticas con actividades publicitarias. Léger realiza un análisis de la creación publicitaria como un nuevo lenguaje de masas. Otros movimientos de vanguardia como el Futurismo, el Expresionismo y el Dadá, incorporarán el lenguaje publicitario a su producción artística. Se sirven de las posibilidades del cartel y del lenguaje persuasivo de la publicidad para difundir sus propuestas plástico-sociales. En estos movimientos no se produce una simbiosis como en el Cubismo, sino que se apropian del lenguaje publicitario y lo adaptan a sus necesidades.

Mientras el Expresionismo, el Dadá o el Futurismo expandían su ideología, la publicidad estaba construyendo su identidad comercial. Aparecen las primeras agencias de publicidad, se investiga en medios donde difundirla y en nuevas técnicas de impresión y de reproducción como la fotografía.

El inicio de la publicidad moderna no procederá de las incipientes agencias de publicidad, sino de los movimientos formalistas de los años 20 y 30. Der Stijl, la Bauhaus y el Constructivismo sentarán las bases de la elaboración de imágenes con fines comerciales y de comunicación de masas. Los lenguajes plásticos y los análisis icónicos. El color, la tipografía por parte de la Bauhaus, no solo desde el punto de vista plástico, sino desde el funcional. El Constructivismo ruso combinará la fotografía con la ilustración y la tipografía, estableciendo unos modelos de representación que perdurarán e influirán en las generaciones siguientes. La producción publicitaria de esta época, no vinculada a las artes plásticas es, en general, de una calidad plástica bastante insuficiente.

La Primera Guerra Mundial había descubierto las posibilidades de la propaganda, y la Segunda Guerra Mundial las explotará al máximo, hasta el punto de ser un elemento clave en la consecución del poder por parte de los nazis y de los fascistas. Tras la contienda, la publicidad aparece plenamente reforzada y pasa a constituirse como un elemento esencial en la reconstrucción de los países occidentales. La publicidad gana en calidad plástica debido al transvase creativo que se produce desde las artes plásticas a este campo –miembros de la Bauhaus como Bayer colaborarán activamente en publicidad trasladando sus conocimientos plásticos al lenguaje publicitario. Desde lo icónico, los lenguajes se distancian: mientras que el arte continúa próximo a los postulados de algunas vanguardias como el Expresionismo y el Surrealismo, la publicidad define con mayor precisión su lenguaje plástico. Es en estos años y en la década de los 60 cuando la publicidad alcanzará uno de sus máximos niveles de creatividad: la edad de oro del diseño.

A finales de los años 50 y principios de los 60, por primera vez en la historia de ambos lenguajes, se alternan los papeles: la publicidad servirá de inspiración a la actividad plástica. Los grupos Pre-Pop fusionarán el lenguaje comercial con el Expresionismo Abstracto creando el Superrealismo. El Pop Art otorga una validez plástica a la publicidad que desde los movimientos modernistas no había tenido. El Pop norteamericano reconoce en la publicidad un lenguaje tan poderoso como el del arte.

Durante los años 70 la publicidad se mantuvo en la misma línea, apenas evolucionó y el arte –exceptuando las propuestas artísticas de carácter social, underground o contraculturales– tomó una línea que lo alejaba de las propuestas plásticas publicitarias. En los años 80 y 90 se produce un nuevo acercamiento por parte del arte. Llevado a cabo por artistas que plantean compromisos sociales en sus obras. Estos artistas no sólo utilizan los elementos plásticos procedentes de la publicidad, utilizan los mismos procedimientos industriales para crear sus obras e incluso los mismos soportes tales como vallas, carteles y de los lugares públicos destinados a la publicidad.

El arte y la publicidad se han mantenido desde sus inicios muy próximos desde el punto de vista icónico. Cuando el arte ha desarrollado propuestas basadas en la idea se ha acercado a la publicidad, y cuando se ha centrado en el análisis pictórico se ha alejado de ésta. Por otra parte, desde sus inicios hasta la mitad del siglo, la publicidad ha seguido los pasos marcados por el arte. No es hasta los años 50 y 60 cuando la publicidad cuenta con un lenguaje que –aunque no es absolutamente propio, pues mantiene influencias del constructivismo– sí mantiene diferencias significativas con la producción artística.

En la actualidad, la publicidad se ha apropiado de una buena parte del terreno de la comunicación visual, propiedad durante el siglo anterior del arte, y el arte se acerca al lenguaje publicitario para conseguir una mejor transmisión de sus ideas.

Las nuevas visiones sobre el ser humano parece que en el siglo actual proceden de la tecnología digital. La manipulación digital de la imagen se realiza sobre todo en revistas y publicidad. La llegada de los nuevos sistemas digitales de creación de imágenes visuales ha encontrado en la publicidad una gran receptora. El arte, sin embargo, en su mayoría permanece por detrás de la investigación de la publicidad, se ha mantenido fiel a sus viejos sistemas de creación manual.

2. Arte, publicidad y humor

No es la intención de la presente investigación entrar a elaborar un ensayo en defensa de un campo común entre el arte y la publicidad. Arte y publicidad son dos disciplinas de naturaleza distintas y de objetivos –a priori– opuestos. Si bien es cierto que ocasionalmente incurren en contaminaciones, intersecciones, usos en ambas direcciones de técnicas, imágenes e incluso conceptos del otro medio.

Vamos a hacer una comparativa cronológica, desde el punto de vista de la creatividad, para evidenciar los diversos movimientos histórico-culturales partiendo del mundo del arte como una base complementaria para la creación y generación de unos argumentos creativos con contenido humorístico. Desde el nacimiento de la publicidad ha existido una relación peculiar e irregular con el arte. Han habido momentos de mayor proximidad y momentos de negación mutua. Bárbara Kruger utiliza imágenes y estética publicitaria para realizar una crítica hacia la propia publicidad y la sociedad de consumo. Mientras que los creativos han recurrido con cierta frecuencia a iconos del mundo del arte la *Gioconda* de Leonardo da Vinci o como las latas de sopa Campbell de Andy Warhol. En ocasiones, este apropiacionismo no le ha traído críticas favorables al mundo de la publicidad.



■ Publicidad inserta en prensa de la marca Custo. 2007

Sin embargo, han habido épocas, en las que muchos artistas consideraban obras publicitarias como parte de su producción artística. Desde Toulouse-Lautrec, Chéret o Mucha, conocidas incursiones en el mundo de la publicidad hasta Ridley Scott o Martin Scorsese, pasando por Magritte que incluso funda su propia agencia de publicidad, o la Bauhaus que crea una asignatura de tipografía y publicidad, o la influencia y participación de los artistas del cine experimental en los primeros anuncios televisivos. Es un hecho debido,

el reconocimiento de los valores artísticos en la publicidad y sería complicado establecer los límites del arte. Se entremezclan y confunden.

Otra diferencia matizable con el mundo del arte es la del anonimato en la publicidad. Si nos remitimos a cualquier época anterior al Renacimiento, por ejemplo, la Edad Media, no existía voluntad de protagonismo, el artista se concebía como un mero artesano al servicio de una causa determinada, (aristocracia, iglesia...). También tendríamos que acentuar aquí cómo muchas de las obras respondían a objetos tácitos (implícitos o sobreentendidos) y meta-artísticos como bien podrían ser los propagandísticos, a fin de ensalzar y comunicar el poder de un determinado personaje, rey, papa o burgués.

Encuadrados en este periodo y, sobre el tema que nos interesa, una manifestación actual del humor, lo grotesco. Aparece directamente relacionado con la idea de simulacro en los capiteles románicos mediante la representación de monstruos y figuras grotescas, recreando figuras fantásticas que son híbridos entre animales, con la intención de causar miedo y que podríamos encuadrar en el ámbito de lo satírico.

El humor se manifiesta en las etapas barrocas del arte. Como efecto de una revolución, de una crítica, de un inconformismo, como efecto de una cultura... Velázquez realiza las pinturas costumbristas sobre enanos y enanas con cierta dosis de ironía. Y Francisco de Goya mediante los retratos reales y en su serie *Los Caprichos* y los *Disparates*. Según Baudelaire⁴⁸, contrastes violentos, espantos de la naturaleza y fisonomías humanas extrañamente animalizadas por las circunstancias, aportan el matiz de lo fantástico.

“El gran mérito de Goya consiste en crear lo monstruoso verosímil. Sus monstruos han nacido viables, armónicos. Nadie se ha aventurado como él en la dirección del absurdo posible. Todas

⁴⁸ Charles BAUDELAIRE; *Lo cómico y la caricatura*, Madrid, Visor, 1989, pág. 119

esas contorsiones, esas caras bestiales, esas muecas diabólicas están imbuidas de *humanidad*⁴⁹.

En 1803 el *Diario de Madrid*, en nota anunciadora de la “Colección de estampas de asuntos caprichosos, inventadas y grabadas al aguafuerte de don Francisco de Goya”, recoge los conceptos del pintor en los que explica su estética⁵⁰:

“Persuadido el autor de que la censura de los errores y vicios humanos (aunque parece peculiar de la elocuencia y la poesía) puede ser también objeto de la pintura, ha escogido como asuntos proporcionados para su obra, entre la multitud de extravagancias y desaciertos que son comunes en toda la Sociedad Civil y entre las preocupaciones y embustes vulgares, autorizados por la costumbre, aquellos que ha creído más aptos a suministrar materia para el ridículo y ejercitar al mismo tiempo la fantasía del artífice”.

Es satírico e irónico, irreverente, combate contra la mentira y los prejuicios, contra el clasicismo. Abre el camino a la caricatura política y al humor gráfico. La obra de Goya y de otros autores, su implícita sátira hacia figuras regias, la lectura sobre intensidad de su mordacidad, son factores culturales y no siempre ni en todas las épocas tienen que haber sido entendidos del mismo modo, pues no solo es quien dice sino quien tiene la capacidad o la cultura de interpretar. Dice Baudelaire⁵¹, “Lo cómico, la potencia de la risa está en el que ríe y no en el objeto de la risa”.

Consideramos interesantes los comentarios de Ramón Gómez de la Serna sobre de la serie los *Caprichos*⁵², los siguientes, por su relación con nuestro tema y por su circunstancia de humorista, hablando de otro gran ironista:

⁴⁹ Ch. BAUDELAIRE; *Op. Cit.*, pág. 123

⁵⁰ Citado en E. ACEVEDO, pág. 195

⁵¹ Ch. BAUDELAIRE; *Op. Cit.*, pág. 28

⁵² La serie de los *Caprichos* a que nos referimos, pertenece a la colección de “Ayala”, citados en esta tesis por número y título de capricho.

Burla de pintores que hacen retratos “reverentes”:

Número 41. “Ni más ni menos”

“Un mono con una paleta en una de sus patas y un pincel en la otra, colocado delante de un lienzo que descansa en un caballete, hace el retrato de un asno que está sentado a la izquierda y reproducélo con peluca e índole de curial.

Hace bien en retratarse el señor Golilla; así sabrán quien es los que no lo hayan visto”⁵³.

En defensa de los desheredados, de los trabajadores:

Número 42. “Tú que no puedes...”

“Dos hombres llevan sobre sus espaldas dos asnos montados.

Las clases útiles de la sociedad llevan todo el peso de ella, o los verdaderos burros a cuestras”⁵⁴

Influirán las imágenes de Goya también en la sátira política. de a éste último grabado “Tú que no puedes”, aparecerán en *La Codorniz*⁵⁵ referentes donde uno de los personajes va siempre doblado por el peso de una gigantesca piedra que lleva a las espaldas, símbolo del exceso de trabajo y de la explotación capitalista.

La caricatura es uno de los primeros medios, si no el primero, donde se conjugan humor y publicidad.

⁵³ Ramón GÓMEZ DE LA SERNA; “Goya”. *Obras completas. Tomo I*, pág. 712

⁵⁴ *Op. Cit.*, pág. 712

⁵⁵ “La revista más audaz para el lector más inteligente”. Slogan de la revista creado por Álvaro de Laiglesia, tras suceder a Miguel Mihura en la dirección.



■ 1871 Chocolates Matías López. Francisco Javier Ortego y Vereda

Volviendo a las premisas conceptuales, de esta última serie el grabado de Goya titulado: “El sueño de la razón produce monstruos”. Es el principio que constituye uno de los planteamientos principales del Surrealismo, el sinsentido, la irrealidad, la ilógica y sus deformaciones. El humor en el arte no sólo es un tema, sino también un procedimiento. Algunas corrientes artísticas han hecho del humor, de la ironía, del sarcasmo o de la risa más que un recurso expresivo. Ha sido utilizado como un elemento teórico para producir un efecto estético.

Durante la década 1910-1920 las vanguardias artísticas que se suceden crean las condiciones conceptuales objetivas para el nuevo repertorio de formas que el diseño gráfico recogerá, con plena conciencia, para elaborar con él su primer cuerpo teórico. Para una disciplina que se encuentra a la búsqueda de sus señas de identidad, la adopción de las formas abstractas (una primera abstracción la constituye la fotografía, con la representación en blanco y negro de un mundo en colores), el uso psicológico del color, la revolución de la tipografía, del collage y del fotomontaje representará, no

sólo la base de nuevos repertorios lingüísticos, sino también sus presupuestos teóricos más sólidos.

Efectos revolucionarios, como en el arte Dadá, han sido considerados como antiartísticos. Duchamp parodia obras del pasado (La Gioconda de Leonardo, con su famosa sonrisa ahora para Duchamp con bigote), e irónicamente cambia el significado de objetos encontrados, como *Fontana*, mediante el readymade. La apropiación en la vanguardia se convierte en una de las piezas clave para el cuestionamiento de la tradición artística y de lo estético. Bretón y los surrealistas proclamaban: "... Revuelta absoluta, insumisión total, sabotaje en regla, humor y culto del absurdo...". Parten de una necesidad de reivindicación, de lucha, de protesta.

"En el Cubismo, en el Dadaísmo, en el Surrealismo y en casi todos los *ismos* modernos hay un espantoso humorismo que no es burla, ¡cuidado!, ni estafa, ni es malicia callada, sino franca poesía, franca imposición, franco resultado. La burla no es creer en lo que se dice, distanciarse de ello, no amarlo apasionadamente, encontrarlo ridículo, y en todos esos humorismos del nuevo arte hay solaz que termina en su propia obra, y están sus artistas unidos espiritual y carnalmente a sus temas, encontrándolos gallardos y dignos, pudiéndose decir que los lloran con emoción al mismo tiempo que los ríen. Por eso cuando el público, ante las cosas modernas, cree que el autor es un guasón, es que no comparte la complacencia interior de otros motivos que los que a ese público le complacen, es que no ve que como objetivo de contemplación el artista actual siente otras cosas divergentes, rotas, sugerentes de otros mundos"⁵⁶.

Gracias al Futurismo y al Dadá, la provocación se convertirá en norma de la vanguardia y la actitud iconoclasta se reflejará, no ya sólo en la obra de

⁵⁶ Ramón GÓMEZ DE LA SERNA; *Una teoría personal del arte. Antología de textos de estética y teoría del arte*, Madrid, Tecnos, 1988, pág. 348-391

arte, sino también en el comportamiento personal del artista –en el gesto transgresor–, así como en los actos colectivos concebidos a este fin. Gómez de la Serna, en ese momento de los *ismos* que supone la oposición a todo arte clásico comenta⁵⁷:

“Gracias al humorismo, el artista evita el creer resolver problemas que son insolubles y que tal vez ni problemas son, sino la vida mal planteada, defectos de la vida confinada en pequeños círculos. Gracias a este recurso de elevación se pone en extremos de luz el margen en que estará el porvenir con respecto a muchas cosas y deja abierto el círculo en vez de cerrarlo de esa manera que ha vuelto insoportable muchas obras literarias por atosigación de su seriedad y de su calidad de género cerrado”.

Y más adelante en defensa del humorismo como generador de sentido en la obra:

“Toda obra tiene que estar descalabrada por el humor, calada por el humor, con sospechas de humorística; y sino, está herida de muerte, de inercia, de disolución cancerosa”.

“El arte contemporáneo se ha dado cuenta de que, para variar las formas, llega un momento en que no hay otro remedio que desvariar, que cambiarlas radicalmente, que evocarlas desde parecidos lejanísimos.

Los nuevos autores presentan cosas que el humorismo ha desentrañado, ha destrozado, ha hecho viables, ha hecho divertidas, ha aclarado, ha comprendido.

[...]

Picasso mezcla humorismo y pintura, pero que nadie se lo diga.

⁵⁷ R. GÓMEZ DE LA SERNA, *Op. Cit.*, pág. 207

Una gran lección de humorismo contemporáneo ha sido el cine-
ma. La vida ha influido en la gran sábana de la pantalla, pero
también la pantalla ha influido de un modo redoblado en la vida y
ha creado en ella muchos millones de Charlots.

[...]

El humorismo de hoy será la seriedad de mañana, pues la vida se
venga de lo disolvente casándole con la nueva burguesía; pero,
al final, la nueva enciclopedia será el último diccionario del hu-
mor”⁵⁸.

Encuadrado en el futurismo, Filippo Tomaso Marinetti, concede a la tipografía
un papel inédito hasta entonces en el juego de las formas plásticas,
iniciándose con él una curiosa y positiva “revolución tipográfica”. La letra
asume en los manifiestos futuristas una entidad pictórica.

A partir del manifiesto fundacional del movimiento, publicado por Marinetti
en el periódico *Le Fígaro* en 1909 y que tuvo una enorme repercusión, el
lema de «la palabra en libertad» justificó un protagonismo inusual del tipo en
una disposición espacial inédita, en la cual la letra se libera de la alineación
clásica adoptando formas concretas figurativas (semejantes al precedente
establecido por Lewis Carroll en 1865), o bien en alineaciones verticales,
circulares, en escalera, etc. Este tipo de propuestas quedarán integradas
a partir de entonces cómodamente en el diseño gráfico y en sus múltiples
disciplinas.

⁵⁸ R. GÓMEZ DE LA SERNA; *Op. Cit.*, pág. 225 y 226

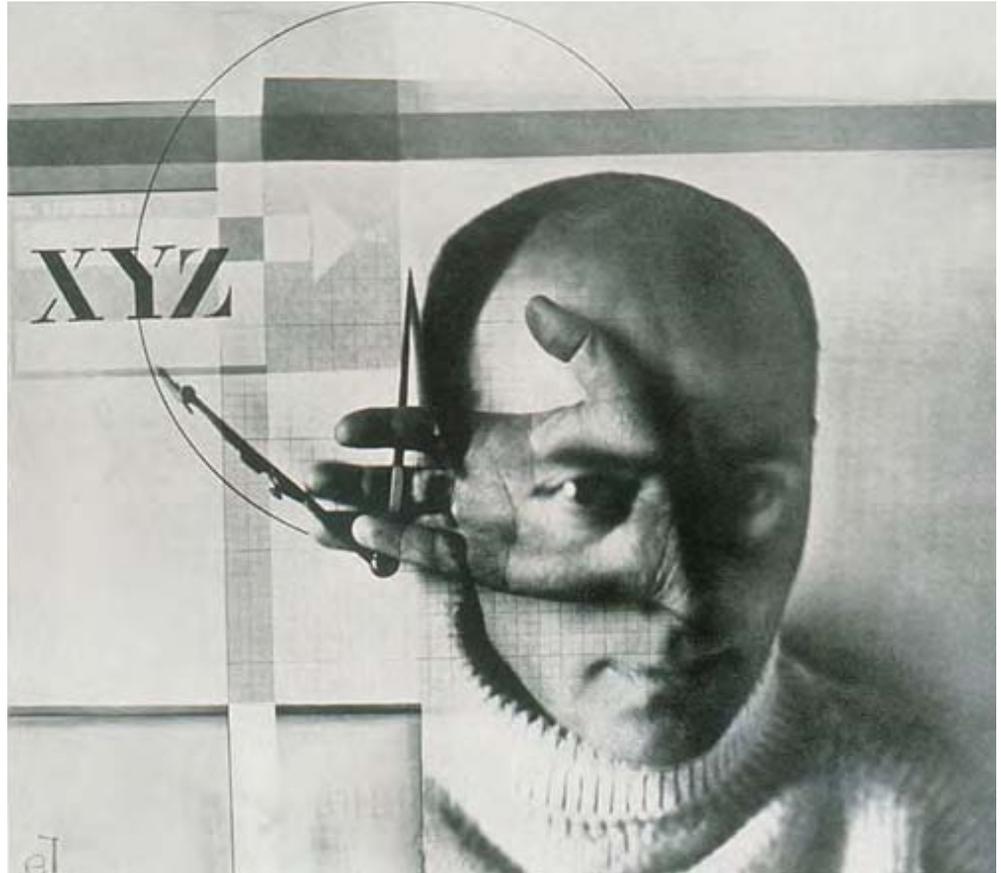
LA COLOMBE POIGNARDÉE
ET LE JET D'EAU

Douces figures poignardées
MIA Chères lèvres fleuries
YETTE MAREYE
ANNIE et toi LORIE
MARIE
où êtes-
vous à
jeunes filles
MAIS
près d'un
jet d'eau qui
pleure et qui prie
cette colombe s'extasie

Tous les sourires de Billy Dalitz
O mes amis partie en l'air ? Où sont Royal et mélancoliques
Jaillissez vers le firmament ? Où sont les normaux et dans une ligne
Et vos regards en l'air dans un C. Comme des pas dans une ligne
Merveilles mélancoliques ? Où est Cremnitz qui s'empare
Où sont-ils Beaque et Max Jacob ? Où sont-ils souvenirs mon âme et plume
Derrière aux yeux gris comme des plumes ? Où sont-ils dans pleure sur ma peine
LEVE QUI S'EST FAIT À LA MERIE AU VERT DE BATTENT SOUTOULAT
Le soir tombe O ANGELES MORT
Jardins où saigne abondamment le lamer rose sous l'écriture

■ Guillaume
Apollinaire

Partiendo de los principios de abstracción de Kandinsky (Der Blaue Reiter), nacido en Munich como reacción a la actitud de los artistas que formaban parte del amplio y heterogéneo grupo modernista, y pasando por el Suprematismo de Malevitch (1915), El Lissitzky y el Constructivismo como una práctica formal constructiva y hacia una pintura espacial, ordenando los elementos estéticos bajo criterios esencialmente matemáticos, el estilo se asumió en la Revolución Soviética de 1917 como “el lenguaje visual de masas”.



■ *El Lissitzky.*
1924

Una acritud Dadá apuntaba mucho más alto, hacia una completa revolución cultural de la que las primeras consecuencias son el testimonio de la crisis histórica que les tocó vivir. Los elementos de expresión gráfica de la catarsis dadaísta fueron recogidos por el diseño gráfico en tan gran medida que no deja de resultar sorprendente la habilidad con que se destilaron del lenguaje virulento antiburgués unos sistemas formales que permitieran su reinsertión en la misma sociedad que los había rechazado. La revolución tipográfica, el collage absurdo surrealista, el fotomontaje y el diseño de revistas especializadas (única red de información con que contaron las ideas programáticas Dadá), son algunos de los hallazgos que significaron aportaciones tan fundamentales para la evolución del diseño gráfico. Hay quienes sostienen que esta profesión nace realmente en estas fechas.

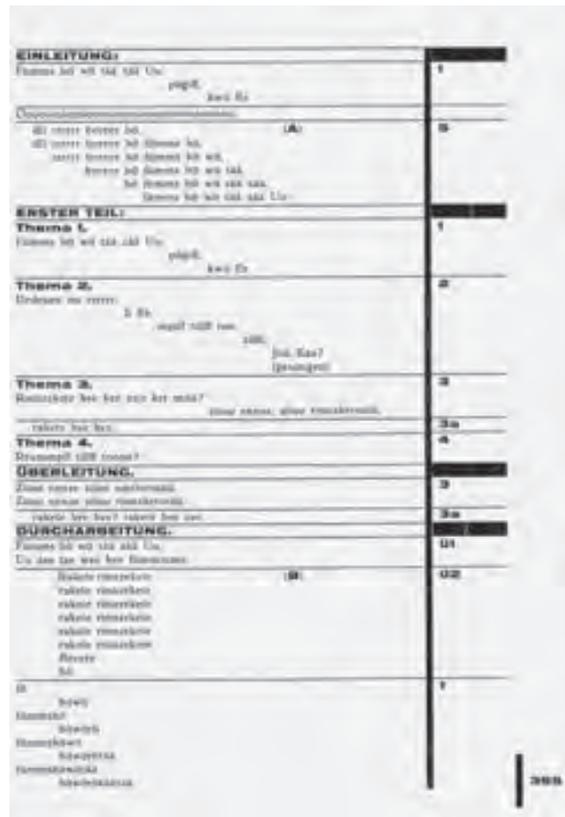
Durante los primeros años del siglo xx gran parte de los artistas veían en el arte publicitario la democratización de la cultura y las artes, haciendo práctica una de sus máximas que era que las vanguardias afectaran a todos los aspectos de la vida. La escisión se producirá más adelante, a partir de los años 30, cuando las agencias de publicidad piden creadores mucho más especializados, empujados por el desarrollo del capitalismo y por la necesidad de reducir los “ensayos”, los fracasos en publicidad, que la nuevas artes no conecten con el mayor número de personas.

Tanto cubistas como dadaístas se apoyaban con frecuencia en imágenes publicitarias que incluso llegaron a integrar en sus obras. La publicidad se convirtió en un ámbito de experimentación tipográfica, de imágenes inconexas u otras posibilidades plásticas. Tal vez debido a la ambivalencia de algunos de los grandes dadaístas (lo mismo dibujaban o pintaban que componían poesía:–Schwitters⁵⁹ o Tristan Tzara–), a la contemporaneidad de la Revolución Soviética y, con ella, al ejemplo de los constructivistas asumiendo el diseño gráfico como vehículo de cultura artística, el caso es que sobresalen entre los miembros Dadá, John Heartfield, el creador del fotomontaje político y Kurt Schwitters diseñador gráfico, montó su propia agencia y desempeñó durante cierto tiempo la presidencia del recién creado Círculo de los Nuevos Diseñadores Publicitarios (del que formaron parte Jan Tschichold y Moholy-Nagy), dictó conferencias en la Bauhaus, colaboró con *De Stijl*, dedicó dos números de su revista *Merz* al diseño publicitario y uno sobre la nueva tipografía, trabajó con El Lissitzky, Casi todas las versiones de collages tipográficos que se han venido haciendo en diseño gráfico desde entonces son claramente deudoras de los de Schwitters, desde Paul Rand a la escuela polaca.

⁵⁹ Kurt SCHWITTERS; *Ursonate*, 1922-1932 <http://www.medienkunstnetz.de/werke/ursonate/>

[Consultado 14-08-2008, 15.27 h]

■ Kurt Schwitters
Ursonate,
 1922-1932



Las estructuras reticulares del propio Theo Van Doesburg y de Piet Mondrian, la reducción de los colores a sus más primarios pigmentos y las composiciones estrictamente geométricas fueron su mayor aportación, al margen de la plataforma gráfica experimental que constituyó la propia revista, encabezada por el logotipo diseñado por Doesburg y desde la cual se publicaron, al mismo tiempo que lo hacían los constructivistas en la URSS, las primeras versiones compositivas en la Nueva Tipografía, doctrina formal renovadora que impuso definitivamente, entre otras cosas, la tipografía de palo seco.

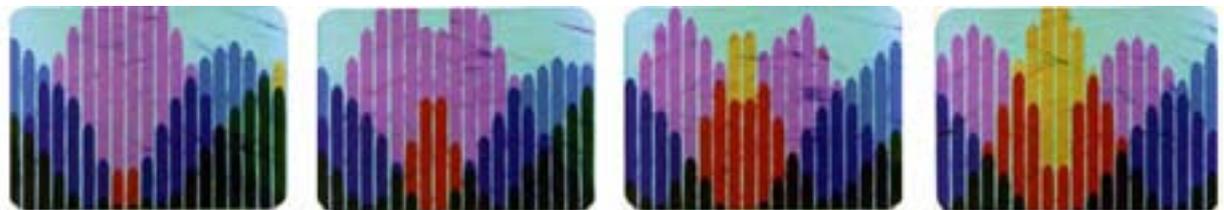
Nacido en Francia sobre los cimientos del dadaísmo e impulsado por sus ex miembros André Breton, Max Emst, Hans Arp y demás representantes del grupo Dadá en París, el Surrealismo desplaza la dimensión de absurdidad dadaísta hacia los dominios del inconsciente, “fundando su estética en las fuentes ocultas de la imaginación”. Bajo tales presupuestos teóricos se preconiza el empleo de recursos oníricos y automáticos –experimentado

largamente por los dadaístas— para la libre creación de formas, relanzando un tipo de collage como fórmula lingüística exclusiva y, con él, la obsesiva práctica de la asociación de imágenes sólo aparentemente irracional, ya sea creando antagonismos visuales por un simple cambio de contexto, o por la absurda relación entre título y obra, es sorprendente por su aparente contradicción.

Este movimiento fundado en París en 1924, ha ejercido —y ejerce todavía— un extraordinario influencia entre una gran parte de diseñadores gráficos e ilustradores que suelen incorporar variantes surrealistas a sus personales repertorios o tratamientos de la imagen. Los «collages fantásticos» del dadaísta, y más tarde surrealista, Marx Ernst y las insólitas composiciones de René Magritte han sido inspiración para escuelas y tendencias, nutriendo la cartelística polaca y alemana desde los años cincuenta, la nueva ilustración publicitaria del Push Pin Studios, la fotografía publicitaria y la ilustración de revistas y libros. Los frecuentes trabajos publicitarios ejecutados por Magritte en tiempos en que ya había pintado algunos de sus cuadros más famosos demuestran que, aunque parte de la publicidad de hoy siga inspirándose en este pintor, fue él mismo el primero en utilizar el simbolismo surrealista en la publicidad. El indudable efecto sorpresa que cualquier imagen inesperada produce al espectador —y en este aspecto los surrealistas fueron maestros— ha sido rentabilizado por la mayoría de metáforas elaboradas en publicidad desde 1924 (especialmente en forma de anuncios y carteles) como el recurso iconográfico más eficaz. El Surrealismo sigue, pues, teniendo un gran futuro en el diseño publicitario. Mientras la publicidad precise obtener toda la atención del transeúnte o espectador —aunque sea por un instante— para depositar en su inconsciente sus efímeros e interesados mensajes, va ha seguir haciendo uso de cuantos recursos visuales estén a su alcance. Para los publicitarios existe además en el Surrealismo una magia especial: fue el movimiento que llegó hasta las más ocultas zonas del subconsciente, objetivo principalísimo de toda la estrategia publicitaria de consumo.

En estas primeras décadas, la distancia entre arte y diseño se acorta notablemente. A propósito de la relación “arte moderno-producción industrial”. Por otra parte, una frecuente coincidencia entre el audiovisual publicitario y la creación vanguardista en cuanto a: formatos más o menos breves, ritmos acelerados, rupturas sintácticas, efectos contingentes o caprichosos, incluso un cierto despojamiento minimalista a veces, como en la creación del género de las Greguerías.

Desde ambos campos se han cruzado miradas no sólo con la intención de buscar inspiración sino de contrarrestar estrategias, pasando por crear parodias, formatos híbridos y falsos anuncios. Algunos clásicos del cine experimental, especialmente de las primeras vanguardias, fueron concebidos como films publicitarios. Aunque el uso del cine como reclamo publicitario se remonta a lo orígenes del propio cinematógrafo, figurando Méliès entre sus precursores. En Alemania, ya en 1910, Julius Pinschewer patentó el concepto de film publicitario como “cartel viviente”.



■ 1933. *Kreise*.
Oskar
Fischinger

En 1933 la película *Kreise* creada por Oskar Fischinger como demostración del sistema Gasparcolor que inventara Bela Gaspar, concluía con un eslogan de una agencia publicitaria, lo cual esquivó la aversión nazi por el arte “degenerado” de la abstracción. Podemos leer una actitud irónica también, por parte de la abstracción, ante los movimientos clásicos previos.

Otra posterior implicación de los formatos y soportes publicitarios llegaría varios años después con la realización de una pieza genéricamente conocida

como *New York Lightboard* (1961), precursora de otras intervenciones sobre la valla de publicidad luminosa que presidía Times Square.

Después de la II Guerra Mundial emergen unas generaciones de autores a medio camino entre el arte y la publicidad. Podríamos destacar a Peter Kubelka, desde 1953 hasta 2003 con la apropiación de imágenes publicitarias para su obra y la creación de anuncios comerciales que forman parte de su obra personal, aunque no siempre dirigidos hacia el gran público. Sin embargo, las relaciones arte-publicidad, se refuerzan en los años ochenta, cuando la publicidad experimentó un gran auge. También creó posturas encontradas como es el caso de Bárbara Kruger, Sylvie Fleury o Rogelio López Cuenca, entre muchos otros.

Recordamos cómo el fenómeno mediático llega a muchos artistas como Salvador Dalí, Jeff Koons, o los hermanos Chapman a quienes Soledad Liaño⁶⁰ califica de *superstars* “partícipes de estrategias casi más propias del mundo publicitario que del artístico”.

Destaca la homogeneidad con que la burguesía del cambio de siglo había acogido el estilo modernista, instituyendo una “imagen de clase”, que llega peligrosamente a la uniformidad de los mensajes comerciales. Desde Chéret se había impuesto con toda normalidad el hábito de conceder al estilo personal del artista el exclusivo éxito del mensaje. Poco a poco, los comunicados se fueron pareciendo unos a otros y unos mismos o parecidos personajes anunciaban productos diversos. En Francia, la empresa fabricante de neumáticos Michelin abre un nuevo frente vanguardista, también de espíritu futurista, con la creación en 1895 de una mascota, el famoso Bibendum, en su nacimiento una auténtica aberración visual. Realizado mediante la caricatura, la personificación, los medios de producción de la comicidad, según Bergson, las personas que se parecen o actúan como

⁶⁰ Soledad LIAÑO GIBERT, “Arte y publicidad. Realidades cruzadas” en *Publicidad en el museo*, Madrid, MNCARS, 2007

máquinas. Será desde entonces un símbolo universalmente conocido y que representa todavía, con ligeras variaciones, la imagen gráfica de la empresa. Este personaje de constitución anatómica elástica, construido a base de aros de goma parecidos a las cubiertas de neumáticos, es original del semidesconocido dibujante O'Galop (Marius Roussillon), quién interpretó la idea apuntada por André y Edouard Michelin. Algunos industriales del ramo se sintieron particularmente aludidos por la poética vanguardista con sus teorías formales sobre la velocidad y la belleza de la máquina. En justa correspondencia, y adelantándose a la mayoría de sus competidores, estos industriales integraron las formas nuevas –y en cierto modo transgresoras– a sus solemnes imágenes de empresa. Quizás el principal rasgo del “escándalo” con que fue recibido el simpático conjunto de neumáticos lo constituye su implícito compromiso, deliberado o casual, con las rebeldes y radicales vanguardias del arte de la época, declaradamente antiburguesas.

Junto con la imagen de Bibendum se suceden otra serie de carteles de tipo humorístico como el famoso de Polil de Cruz Verde con el abrigo agujereado, de Josep Artigas, o el del Tío Pepe en España. El principio ético del arte de vanguardia de no exigir ya “la eternidad como ámbito” tal vez influyera en el proceso de acercamiento del diseño gráfico a las corrientes de las nuevas tendencias formales y a su paulatina integración en la industria, al coincidir la naturaleza del diseño comercial con una de las prerrogativas del nuevo arte: pretender lo efímero como horizonte temporal.

El *kitsch* está presente en el arte desde la Vanguardia a la actualidad. Desde la utilización de formas y elementos icónicos procedentes de la cultura popular para elevarlas a la categoría de arte. Tanto el *readymade* como el *collage*, serán ampliamente utilizados en diferentes movimientos artísticos del siglo xx, desde el Dadaísmo al Pop y toda su gama de manifestaciones, con amplitud de intenciones, incluidos, la provocación y la crítica, utilizando también las diversas facetas del humor. La apropiación cuestiona uno de los mitos del arte tradicional como es el valor de autenticidad y originalidad, además de la posición privilegiada que ha ocupado el autor o artista en la creación

plástica, aspecto que también vincula a la desaparición o deconstrucción del sujeto-autor. En 1925, Ortega y Gasset, en su ensayo *La deshumanización del arte*⁶¹, diagnosticaba como uno de los rasgos del nuevo estilo la tendencia “a una esencial ironía” y la comicidad como una cualidad inherente a la inspiración joven. Afirmaba que el arte no es nunca ingenuidad, sino ironía, porque el deleite estético nace siempre de la conciencia de una duplicidad, es decir, de una actitud irónica.

Actitud irónica del artista ante la civilización contemporánea. El humor negro, grotesco o absurdo es la forma de expresión preferida por algunas corrientes de vanguardia que adoptan los juegos de palabras, el sinsentido y la caricatura, como recursos de la parodia y de la burla que hacen objeto al arte mismo. La comicidad, como dice Bergson, se separa del sentimiento, igual que en el arte puro, intelectual, deshumanizado. La comicidad y la deshumanización son en la nueva estética inseparables.

Desde las vanguardias se origina un interés por el binomio arte-vida, la necesidad de que el artista prolongue este acto estético al quehacer de la vida cotidiana. Gómez de la Serna, en las palabras que pronuncia el 21 de marzo de 1923 con motivo del homenaje que le ofrece el Gran Circo Americano de Madrid⁶²,

“Yo amo y siento esto, convencido de que la vida es una cosa grotesca que donde se exhibe mejor es donde lo grotesco se armoniza y adquiere expresión artística, arrebatadora: en el circo. Porque: El circo, además, está más cerca del arte puro y nuevo que el teatro al uso, creencia antigua en mí que ahora he visto reflejada en París viendo cómo la firma de los grandes clowns, los Fratellini, figura como una cabriola necesaria en el conjunto de un álbum que inicia Picasso”.

⁶¹ R. M. MARTÍN CASAMITJANA; *Op. Cit.*, pág. 45

⁶² R. GÓMEZ DE LA SERNA; *Op. Cit.*, pág.21

Al ser uno de los rasgos más característicos de todo el arte de vanguardia la creación de un nuevo lenguaje, la reflexión sobre el mismo se convierte en uno de los núcleos del pensamiento estético contemporáneo. Elementos como el azar, el humor e incluso la concepción general de la actividad creativa como un juego están rozando los métodos de la estética surrealista. Uno de los primeros puntos de contacto entre la publicidad y el arte se produce a través de la utilización de elementos comerciales por parte de los artistas visuales en la época de las vanguardias históricas, en la segunda década del siglo xx, desde los *collages* cubistas hasta la generalización del principio del *collage* en formatos como el fotomontaje dadaísta. Fue este fenómeno típico de la relación entre el arte modernista y la emergencia de los *mass media* y la cultura comercial. Es la ubicuidad del espectáculo de los *mass media* y su correlato de formas visuales y tipográficas y técnicas publicitarias lo que proporciona el contexto, la inspiración y los medios técnicos para la cultura del *collage* de siglo xx.

El *collage* nos remite al proceso de descontextualización, transformación y crítica de los materiales encontrados y apropiados. Entroncaría con el cine experimental y el *found footage*, mediante la apropiación de imágenes televisivas, documentales, cinematográficas e incluso de anuncios televisivos para la creación de la obra. Término que nos remite al “objeto encontrado” y ensamblaje del arte Dadá. Transformando la intención del material original y convirtiendo el *collage* en un medio oposicional y crítico. Aunque en ocasiones, se le ha tachado de no ser tan crítico el cine experimental con la imagen comercial:

“Sus películas son más inventivas que el metraje que utilizan pero en definitiva la única posición que adoptan es la irónica (...). La mayoría de cineastas siguen viendo la cultura de masas negativamente, pero a menudo lo hacen a través de tantos niveles de ironía que es difícil saber cuál es realmente su posición”⁶³.

⁶³ Antonio WEINRICHTER en “La imagen brillante. Notas sobre publicidad y cine” en *Publicidad*

El lenguaje publicitario que se desarrolla a lo largo de las primeras décadas del siglo xx, nace con unas características de experimentación en cuanto a formatos, la investigación en la técnica publicitaria, no tiene límites y llega, con la instalación de redes eléctricas en las ciudades, a la creación de anuncios lumínicos, proyectados con luz sobre el cielo o sobre los edificios. Tuvieron que pasar varias décadas para que los artistas comenzaran a utilizar la luz como herramienta creativa. También está el caso en que marcas comerciales como Schechater han encargado a artistas de cine experimental la realización de algún anuncio, es el caso de Peter Kubekca, film que la marca definitivamente no emitió.

Antonio Weinrichter comenta en su artículo para la exposición de piezas publicitarias en el Museo Reina Sofía, como “arte y publicidad se ignoran mutuamente”, podríamos decir que más bien se utilizan ocasionalmente como referencia en ocasiones admitidas-reconocidas. La apropiación no sólo ha ido del material cinematográfico al publicitario, sino a la inversa también. Desde la aparición de la publicidad televisiva diversos artistas como Andy Warhol, o Salvador Dalí, han colaborado en la realización de estos anuncios. Y a la inversa, también han habido autores influidos por este medio, desde Nam June Paik, padre del video arte, pasando por Fluxus, hasta poetas experimentales como John Giorno y otros artistas como Christian Boltanski o David Hall, entre otros, con la obra *7 TV Pieces*, incursiones de su propia obra, intercaladas en los espacios publicitarios de la televisión escocesa (1971) buscando tempranamente el efecto de continuidad y buscando el desconcierto por su intercalación en el flujo publicitario habitual.

Podríamos recordar el uso de actores cinematográficos para anunciar cualquier tipo de cosas. Recordamos a Bruce Lee con su filosofía “be water, my friend” para el spot de BMW. X3 “Se la carretera”, sacado de la entrevista que le hicieron a Lee en The Pierre Berton Show. Hong Kong TV.

en el museo, MNCARS, 2007

9/12/1971⁶⁴, anuncio que tuvo gran repercusión mediática y fue exportado al resto de países.

BMW X3. *Be water, my friend*. 2008. 30"

Personaje: [Discurso en inglés]. Traducción en subtítulos: *Vacía tu mente. Libérate de las formas. Como el agua. Pon agua en una botella y será la botella. Ponla en una tetera y será la tetera. El agua puede fluir... ... o puede golpear. Sé agua, amigo.*

Texto escrito: *No te adaptes a la carretera. Se la carretera.*

Voz en off: *Nuevo BMW X3. ¿Te gusta conducir?*



También se apropia la publicidad de técnicas de montaje como el *jump cut* o de rodaje como el documental *cinéma vérité*, de baja calidad, con bruscos reencuadres, zooms o tirones de cámara, sonido sucio o montado e imagen granulada, para dar la sensación de 'realidad', muy utilizado hoy en los anuncios de detergentes.

⁶⁴ AA. VV.; "Encuentros digitales. Han estado con nosotros ... Alan Batiievsky y Carlos Lanzón", *El Mundo.es*, 21 de Noviembre de 2006 <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2006/11/2256/index.html> [Consultado 13-08-2008, 15.25 h]

Más recientemente, desde 2004, Robert Wilson ha venido también realizando una serie de retratos en alta definición, llamados *VOOM Portraits*, por el soporte de la empresa VOOM HD Networks, destinados indistintamente a su presentación expositiva, por televisión y otras pantallas. Como dice Weinricheter⁶⁵ “el cine de *found footage* primero y el cine de la posmodernidad después han demostrado que la apropiación ya no es un robo, sino una consecuencia lógica de cierta condición de saturación de la imagen en una era de hipercirculación e hiperconciencia genérica de la misma”.

Si acaso, cierta continuidad la hallamos en un uso paródico y astuto de los formatos del anuncio y el publrreportaje entre artistas y colectivos que utilizan un disfraz societario o corporativo como Lost in Heaven (Javier Montero), Critical Art Ensemble, ®TMark y su esqueje The Yes Men, Technologies To The People (Daniel García Andújar) y Bureau of Inverse Technology (BIT), entre otros. Estos “artistas”, como los llama Eugeni Bonet⁶⁶, juegan con el simulacro y la credulidad o perspicacia del receptor ante los mensajes que esparcen por diversos medios: sitios web, vídeo, cine, soportes impresos, performances, instalaciones e intervenciones en el espacio público.

⁶⁵ A. WEINRICHTER, *Op. Cit.*

⁶⁶ Eugeni BONET; “Comercial Break” en *Publicidad en el museo*, Madrid, MNCARS, 2007

III. SITUACIÓN ACTUAL

1. Contexto

Durante la última década del siglo xx, el mundo empresarial ha optado por la globalización. Y, posiblemente, las marcas han sido y serán las grandes protagonistas de este proceso⁶⁷. Hemos entrado en la era de la globalización.

El concepto de globalización se remonta a 1968 en Estados Unidos, inspirado en el rápido desarrollo de las grandes multinacionales americanas

⁶⁷ Luis BASSAT; *El libro rojo de las marcas. (Cómo construir marcas de éxito)*, Barcelona, Debolsillo. 2006 (1.ª Ed.). pp. 201-216

y también en el aumento de poder de ciertas agencias de publicidad de Madison Avenue. La globalización parte de una constante: cuanto más se puedan estandarizar los productos, las marcas y los procesos, más notable es el ahorro de pasos y más importante es el volumen de beneficio obtenido. Descubrir las grandes universalidades de la naturaleza humana, a pesar de todas las diferencias culturales, políticas, económicas e idiomáticas. Es un claro reflejo de la economía de escala.

Algunos sectores se prestan mal a la globalización. Los productos tradicionales son menos fáciles de estandarizar en el conjunto de los mercados que los productos de reciente aparición. Los productos de alimentación de cada país, muy arraigados a cada cultura, cuestan más de introducir en otros mercados que los pantalones vaqueros, los artículos deportivos, los helados o la comida rápida. Y es que los productos tienen historia en el mercado en el que nacieron y, como consecuencia, desempeñan un papel importante como vehículos de cultura. Detrás de todo lo simple que puede parecer un producto, se esconde una historia que se concreta en una imagen: el nombre, el *packaging*, la publicidad, el posicionamiento, su simbología, los recuerdos... Muchas empresas se deciden por una campaña global, permite centralizar el desarrollo y la creación publicitarias, limitando la participación de las filiales locales y ahorrando mucho tiempo y dinero. Pero en determinadas circunstancias los gustos son demasiado distintos como para arriesgarnos a una campaña global, y se hace imprescindible realizar una estrategia de comunicación a nivel local.

“Un mensaje publicitario global debe apoyarse en valores eternos y universales que trasciendan las fronteras y el tiempo, y que provoquen las mismas asociaciones en los consumidores de diferentes nacionalidades. [...] Antes de lanzar una campaña global tenemos que asegurarnos también de que no infringiremos

ninguna de las reglamentaciones jurídicas de los países en los que se distribuirá, ya que cada país tiene su propia legislación en materia de publicidad. En algunos países la publicidad de ciertos productos puede ser objeto de prohibición total o parcial. También hay que tener muy en cuenta los medios a través de los que nos dirigiremos a los consumidores”⁶⁸.

La tecnología es el motor de la globalización. Y se ha aliado a las marcas. Los nuevos avances tienden a la interactividad y a potenciar todo aquello que invite al espectador a la participación. Se genera una nueva forma de comunicación marca-cliente, incluso personalizada. La posibilidad de escuchar directamente al cliente. Internet es el gran acontecimiento de la comunicación de finales del siglo xx y principios del xxi. En diez años ha alcanzado los mil millones de usuarios. Esto nos da una idea del carácter revolucionario de este fenómeno y de la repercusión que ha tenido en todo el planeta. El acceso y difusión universal de Internet ha traído consigo la vertiginosa globalización de las marcas. Cambia los canales de compra-venta tradicionales. El carácter anárquico de Internet lo hace imprevisible y tremendamente dinámico. Lo que obliga a las marcas a cambiar su mensaje publicitario con tremenda rapidez –prácticamente cada semana– porque si un usuario encuentra los mismos mensajes es probable que tarde bastante tiempo en volver a esa página. En Internet es imposible dividir la frontera entre publicidad, marketing directo, relaciones públicas promoción de ventas...

“Y sobre todo, no debemos olvidar que la publicidad es casi siempre una cuestión de amor entre una marca y sus consumidores. Podremos conocer todos los hechos, todas las opiniones, todos los argumentos, pero lo que al final hará que el consumidor quiera esa marca y no otra, dependerá más de su corazón que de su razón”⁶⁹.

⁶⁸ L. BASSAT; *Op. Cit.*, pág. 213

⁶⁹ L. Bassat, *Op. Cit.*, pág. 216

Entre los intentos por establecer unas pautas efectivas en la publicidad de las marcas, Claude Hopkins, primer gran teórico de la publicidad, afirmó tajantemente en su obra *Publicidad científica*, publicada en 1923: “el público no compra a los payasos”, y tiempo después David Ogilvy repitió el consejo en *Confesiones de un publicitario* (1963) “Sed serios. No empleéis el humor o la fantasía”. En los inicios de la comunicación publicitaria, en una época donde la publicidad todavía es un hecho novedoso para la mayoría de las marcas, el público espera una ‘seriedad’ por parte de la marca, más bien, busca una fiabilidad, una credibilidad en la relación producto-anuncio. También se trata de una época en que la mayoría de la publicidad que hacen las marcas ha de ser informativa ya que, apoyados por la industrialización estaban surgiendo productos y marcas nuevos. Más cerca de nuestros días, a partir de los años ochenta, Gutiérrez González afirma que,

“la publicidad seria ya no se lleva y no se trata de una moda simple, sino de una política muy calculada, acorde con el cambio que se está produciendo en los gustos de los consumidores”⁷⁰.

Y Claude Hopkins en *Publicidad científica*⁷¹, dando una respuesta sobre lo que puede aportar al humor a la publicidad hoy en día, comenta cómo el humor hace o puede hacer tangible lo intangible, hacer más simpático y accesible el producto. El humor puede desarmar toda crítica y oposición. En definitiva, predispone favorablemente al consumidor hacia el producto. El mismo Ogilvy, veinte años más tarde (1984), en *La publicidad*⁷² coloca el humor en el primer lugar entre los “diez tipos de anuncio que han demostrado una capacidad para cambiar las preferencias, superior al promedio”. Algunas opiniones relativamente asentadas, como las de los sentimientos hacia una marca, no serían tan fácilmente modificables, como pueden serlo me-

⁷⁰ P.P. GUTIÉRREZ GONZÁLEZ; (1999) “El humor en la publicidad de televisión: lenguajes y mensajes”. En *La publicidad en televisión*. En *Márketing + ventas* n.º 115, Pontevedra: Diputación Provincial, pp. 133-167

⁷¹ Claude HOPKINS, *Publicidad científica*, Barcelona, Orbis. 1985, pág. 54

⁷² David OGILVY; *Ogilvy y la publicidad*, Barcelona, Folio, 1991 (1.ª Ed.), pág. 115

dante el discurso humorístico, precisamente por las propias características del humor, que trivializa los asuntos (al menos aparentemente) facilitando la comprensión del argumento de la parte contraria, y aumentando la probabilidad de persuadir al receptor del mensaje. La emoción resulta un elemento imprescindible que nos servirá de gran ayuda para dar mayor fuerza a la campaña. En una época marcada por las marcas comerciales, la publicidad se está convirtiendo en el nuevo campo de experimentación, cuanto menos técnico. En cuanto a los anuncios, hoy día mueven y generan más dinero que el cine, y por tanto, son los que tienen la posibilidad de una experimentación, una investigación y un posterior desarrollo audiovisual.

2. Nueva naturaleza

“Los media pueden ser considerados nueva *Naturaleza* por constituir el panorama dominante de “lo que hay” (y el modo de subjetivizar individualmente “lo que hay”): el entorno en el que se desarrolla actualmente la vida [...]”⁷³.

En el libro de Albelda y Saborit, anteriormente citado, nos evidencia una realidad mediática, propia de sociedades desarrolladas. Atmósfera de la que nos resulta difícil escapar, ya que los media se introducen en nuestra vida diaria sin voluntad del sujeto: cartelería, vallas publicitarias, productos de consumo o con algún grado de opcionalidad: radio, televisión, Internet. Llegando a convertirse en extensiones naturales del ser humano. No podemos despreciar las relaciones de poder y dominación a escala global a través de los media. No sólo son unos generadores de fórmulas estéticas, cambios sociales, también hay agentes humanos e intereses económicos que los promueven. Aldea global, Capitalismo. Los medios controlados por una minoría.

⁷³ José ALBELDA y José SABORIT; *La construcción de la naturaleza*, Valencia, Generalitat Valenciana, col. Arte, Estética y Pensamiento, 1998, pág. 180

El ejemplo más claro de la relación del hombre con la naturaleza lo encontramos en la publicidad en la campaña ideada por Leo Burnett para Marlboro. En esta campaña prevalecen las imágenes del *cowboy* cabalgando en solitario por paisajes impresionantes (creados por procedimientos informáticos, por otra parte). El hombre Marlboro conquista el entorno natural, no promueve una vuelta a la naturaleza –puesto que sus anuncios no van dirigidos a un público ecologista–, sino que enlatan la naturaleza como una demostración de dominio del terreno conquistado. La idea de naturaleza artificial se estableció con gran fuerza durante los años 50 y 60. La utilización masiva de productos altamente manejables, como los acetatos y los plásticos, permitieron reconstrucciones artificiales del entorno. Diseñadores como Joes Colombo presentaron el hábitat del futuro, la llegada a la luna había sido un hito y el espacio parecía que se convertiría en nuestro futuro hábitat natural. Durante estos años proliferaron gran cantidad de revistas, novelas y películas relacionadas con la ciencia-ficción. Lo importante era la producción y explotación masiva de recursos, la naturaleza era inagotable y en el caso de que ésta se agotase siempre se podía poner la vista en el espacio. El cuerpo artificial, fabricado por los medios de comunicación y entretenimiento de masas dispone de un entorno artificial. Las películas se realizaban en gigantescos estudios durante los años 60, y en la actualidad los escenarios se recrean digitalmente.

■ Tita cómica de la publicación *Mafalda*.
Quino

3. Televisión y publicidad



“Las exigencias industriales a las que se debe la obra publicitaria, lejos de desmerecer el valor artístico de la publicidad, suponen un reto añadido para los creadores que deben comunicar y seducir en tan sólo treinta segundos de acuerdo a unos objetivos concretos”⁷⁴.

La televisión y aún más la publicidad seducen mediante una promesa ideológica de realidad, de vida, que es mejor que la realidad que nos rodea⁷⁵. La televisión, por su carácter masivo, ha llegado a ocupar un lugar hegemónico en la creación del universo visual. Nos construye una concepción general del mundo y de nosotros mismos. A nivel técnico impone una percepción de imágenes acelerada, igualitaria y redundante y con densificación iconográfica. Una saturación que pretende atrapar nuestra atención en todos los segundos, sin dejar un segundo para que el espectador se distraiga del anuncio. Esta forma de comunicación crea un lenguaje audiovisual cotidiano, normal y masivo. Los primeros mensajes publicitarios tenían una duración de 60 segundos y en la actualidad predominan los de 20, 25, 30 segundos. La alta demanda del medio y se dispara el precio, por lo tanto acorta el mensaje, se reduce la duración de los planos. La aceleración ha sido considerada como uno de los principales rasgos de la posmodernidad.

La velocidad de planos que se suceden, la brevedad y multitud de mensajes, hacen que el ritmo y la velocidad de comprensión sean superiores que en otros medios como el cine o el arte tradicional, aumentando las distancias con el mundo de la cultura. Comenta Ingacio Ramonet cómo esta desconfianza con respecto a la industria cultural se basa en:

“1) que pueda reducir a la gente al estado de masa y obstaculizar la estructuración de individuos emancipados, capaces de discer-

⁷⁴ José SABORIT; *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 2000 (4.ª Ed.), pág. 21

⁷⁵ Valeriano BOZAL FERNÁNDEZ; *Necesidad de la ironía*, Madrid, Visor, 1999, pág. 15

nir y de decidir libremente, 2) que pueda reemplazar, en la mente humana, la legítima aspiración a la autonomía y a la toma de conciencia sustituyéndola por un conformismo y una pasividad altamente regresiva; 3) que pueda acreditar, en suma, la idea de que los hombres deseen vivir extraviados, fascinados y embaucados en la confusa esperanza de que alguna satisfacción hipnótica les llevará a olvidar , por un instante, el mundo absurdo en que viven”⁷⁶.

Sin embargo en la *Imagen publicitaria en televisión*⁷⁷, Saborit le da una segunda oportunidad al espectador al sacarlo de su divulgada ‘actitud pasiva’ y situándolo con un papel de receptor y decodificador del mensaje, como un activo procesador de la información. No como mero receptor que además comenta, ríe, censura o enjuicia el mensaje que ve en televisión dándole su particular sentido, que además tiene la opción de elegir lo que ve, cambiar de canal. Lo que condiciona, junto con los sondeos de audiencia a los productores para realizar programas que sean capaces de fijar la atención. De detener al televidente. Podríamos decir que hay una cierta adopción de los recursos del lenguaje publicitario hacia el resto del lenguaje televisivo. Así tenemos la venta de productos o propagación de ideas dentro de programas de televisión, series, telediarios, programas que pretenden reforzarse a si mismos con continuas autorreferencias, presentación de la programación de la semana –intercalando fragmentos de los programas que anuncian–, programas en los que emiten fragmentos de humor de otros programas incluso de otras cadenas,

“Toda la televisión no es más que un gigantesco aparato publicitario. ¿De qué? Básicamente y antes que nada, de ella misma, de su propia continuidad y expansión”⁷⁸.

⁷⁶ Ignacio RAMONET; *La golosina visual*, Madrid, Debate, 2000 (1.ª Ed.), pág. 12

⁷⁷ J. SABORIT, *Op. Cit.*, pág. 15

⁷⁸ Santos ZUNZUNEGUI, “Televisión: el silencio de la imagen”. *Contracampo*, num. 39 año VII, Valencia, Instituto de Cine y Radio-Televisión, 1985

Otros casos de publicidad, los videoclips, su objetivo es la venta de discos. Tienen una relación más favorable con la programación y una condición reconocidamente artística. Se emiten en programas musicales y en espacios huecos de la programación sin que el anunciante pague por ello. O como el caso de la MTV en que la programación completa de un canal está hecha a base de videoclips anuncio⁷⁹. Ocultan su condición publicitaria. Son menos implicativos y no interpelan directamente al espectador. Dirigidos a un público supuestamente más culto. Tienen influencias del surrealismo o utilizan recursos cine, video-arte y su narrativa es de más difícil decodificación que en el resto de publicidad. Asumen una estructura fragmentaria y alineal que rompe con la anteriormente establecida.

Dos casos opuestos sobre la inclusión de los anuncios en la programación televisiva tendíamos el caso de la televisión norteamericana donde los anuncios vertebran y contextualizan el resto de la programación, aparecen anuncios incluso entre noticia y noticia del telediario. O, en el caso opuesto, el caso de la televisión alemana, en la que los anuncios se emiten dentro de un programa destinado a ello, por la noche, y el espectador elige si los quiere ver o no. En la televisión española y en la mayoría de las europeas están precedidos de cortinillas –autopromociones– de las propias cadenas.

La televisión interrumpió gran parte de las posibilidades creativas en el ámbito de la gráfica, en las que hoy día, suelen ser una réplica o resumen en un plano de la campaña publicitaria. La imagen es dominante sobre todo lo demás, palabras, sonido... Juega un papel en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales.

1. Tiene mayor dinamismo y capacidad de agresión que la publicidad estática (vallas, prensa o cartelería).
2. El mensaje televisivo es recibido frecuentemente en colectividades y sobre todo en familia y en la casa.

⁷⁹ Naomi KLEIN; *No logo*. Barcelona, Paidós, 2007, (1.ª Ed. Bolsillo), pág. 30

3. El anuncio se autodestruye al ser consumido. Es transitorio. Debe escoger el momento de emisión, tanto por el tipo y cantidad de audiencia, como por su contextualización en la programación (telenovelas, programas deportivos o culturales).
4. La audiencia televisiva es superior a la de otros medios. Sectores mayoritarios de la población.
5. Temporalidad impuesta por el medio. Al no permitir al espectador volver hacia atrás –como en los medios impresos– el mensaje tiene que ser claro y preciso, si aspiran a ser comprendidos por diferentes espectadores a la misma velocidad.
6. Temporalidad limita la explicación verbal del producto.
7. Capaz de hacer demostraciones y presentar objetos en movimiento–verosimilitud del medio, credibilidad–
8. Sonido, imagen y movimiento refuerzan un mensaje y tienen mayores posibilidades de efectividad.
9. Repetición controlada

Por otra parte, el uso de imágenes referenciales conllevan a una incuestionable verosimilitud. La transmisión de acontecimientos en directo –que muchos han considerado como lo más característico del medio televisivo– unifica el tiempo “representado” (que es el real) y el tiempo perceptivo (que lo es igualmente). Provoca sensación de verosimilitud –extensiva a todo lo que aparece en el aparato– que ha hecho creer a muchos que la televisión es una tecnología neutra y transparente. La televisión se refuerza frente a lo real en su continuo uso de la repetición y de la redundancia, como factores de fijación, consolidación y expansión.

El hecho de verosimilitud del medio televisivo, se extiende de la misma manera a las posibilidades de la radio, recordemos aquel programa de radio con el que Orson Welles hizo creer a la población norteamericana, de este lado del país que estaban siendo invadidos por marcianos, colapsó las centralitas telefónicas y la gente salió a la calle alarmada. El poder del medio de la radio, había llegado al extremo. Welles concluye su ensayo escudándose

en el humor justificado como “un susto de aquella noche de Halloween”, así limaba las críticas y/o posibles denuncias.

4. Situación ideológica actual de la publicidad

En estos últimos años las ciudades occidentales aparecen habitualmente sembradas de imágenes publicitarias que intentan, si no representarnos, sí construir un modelo de ser humano (sociedad) genérico con el que nos sintamos identificados. Una de las características de el presente siglo es la abundancia de imágenes, que nos ha convertido en expertos audiovisuales. Hay autores que dicen que el apropiacionismo ya no es copia, sino que es una característica de la contemporaneidad, debido a la abundancia de las imágenes. El público en general es un ávido lector de imágenes, de sus significados y sus metáforas. Distinguimos entre las imágenes de telediarios, documentales, etc. y su intención de realidad y las imágenes publicitarias con la presentación de una realidad idealizada, una imagen que seduce visualmente por su calidad y su factura.

“La atracción por lo nuevo, por lo que aún no ha sido empleado, es uno de los factores más efectivos de la *creación publicitaria*”⁸⁰.

“La publicidad puede emplear cualquier cosa que incremente su eficacia. Una buena creación publicitaria debe tomar en consideración todas las reacciones posibles y cada detalle de la sensibilidad del público”.

“... aún no se sabe con certeza de qué manera, en términos generales, debe adecuarse la creación publicitaria al espíritu en continuo cambio de una época, ni tampoco cuáles son los mecanismos que anteceden simultáneamente a las revoluciones ópticas y a

⁸⁰ Lázsló MOHOLY-NAGY; *Pintura, fotografía, cine y otros escritos sobre la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005, pág. 60

las espirituales, y que parecen presentarse de manera súbita, sin haber sido dados a conocer con anterioridad a las masas. Lo mejor sería estar atentos a los menores indicios de cambio”⁸¹.

En la publicidad se tiende hacia un reflejo de la realidad, por ello el uso mayoritario de la fotografía y el cine, a diferencia del arte. La publicidad requiere fuerzas creativas, al igual que cualquier otra forma de creación plástica. Sobre esta base, planteamos el vínculo mental y material que se establece entre la publicidad y el arte. El arte, en los siglos precedentes, ejercía la función informativa que en la actualidad cumplen los periódicos, los libros, la fotografía, el cine y la radio.

Actualmente la publicidad pasa por su nivel más alto de aprecio social. La altísima calidad y exigencia en la confección del anuncio –argumento e imagen– hacen que el público –sobre todo el público joven– se sienta atraído por la fascinación que desprenden los anuncios. El anuncio se convierte en el propio producto y lo que vende la publicidad es la propia publicidad. Muchos directores de cine y artistas –de Magritte a Ridley Scott, pasando por Dalí, Picasso, Warhol, Julio Romero de Torres, Hitchcock o Orson Wells–, y por descontado músicos de todo tipo han aportado mucho a la publicidad. Casos como el *Pop art* con incontables apropiaciones e influencias hacia el mundo de la publicidad, las campañas de Absolut Vodka. La colaboración de Olafur Eliasson con Louis Vuitton, de Joshua Davis con Diesel o de Theo Jansen con BMW, no son más que ejemplos de una realidad más global. También, la publicidad y los medios de comunicación de masas han influido determinantemente sobre el arte de nuestra época. El fotógrafo Henri Wolf dice en su libro *Visual Thinking*: “La repetición es la herramienta preferida de la publicidad. Un mensaje dicho sólo una vez es un susurro en el bosque, mientras que un mensaje repetido mil veces es inevitable, a veces incómodo, pero siempre recordado”. Andy Warhol basó una parte importante de su fama en la repetición de lo cotidiano. Entre sus obras más conocidas, está

⁸¹ L. MOHOLY-NAGY; *Op. Cit.*, pág. 60

uno en que la botella de Coca-Cola se repite ciento doce veces, otro en lo que se repite es un billete de dólar, las series de retratos repetidos de Marilyn... Ha influenciado las relaciones sociales, la cultura, nuestra comprensión de la vida o nuestra percepción del tiempo, no podía quedar ajena a la esfera artística. El carácter rápido y perecedero del discurso publicitario (que es también el de la vida de los productos, las modas, la información, la fama...) se traduce en la aparición de arte efímero, instalaciones, video montajes, intervenciones, performances, etc. Un arte que se sucede en el tiempo, como los mensajes de los medios, no es estático.

La imagen publicitaria es una imagen que persigue una implicación por parte del espectador, apela a sus deseos y a una idea como lo material y el estatus social. En etapas anteriores, los consumidores aspiraban a la marca y a valores asociados a ella. Actualmente, son las marcas las que deben aspirar a los valores de los consumidores. Los clientes demandan a las empresas que contribuyan a proteger la sociedad. Preocupa la ecología, la destrucción del planeta, la ayuda al desarrollo, la investigación sobre las enfermedades... Cada vez más empresas están asociando sus marcas a determinadas causas, y así crean los vínculos entre los consumidores preocupados por esa causa y la marca⁸². Por ejemplo la empresa The Body Shop se ha construido a base de integrar en su imagen de marca la lucha pública para que las empresas de cosmética no realicen pruebas con animales. Los automóviles ahora son ecológicos... Endesa crea energía que protege el medio ambiente “para los hijos de tus hijos”, slogan de la campaña 2008.

El poder que ejerce la publicidad sobre la sociedad es muy distinto al que ejerce el arte. La publicidad ejerce su autoridad sobre el tiempo presente. Queremos que la gente haga cosas, que compre. Y lo queremos ahora. La autoridad del arte es espiritual y no queremos que la gente haga nada, todo lo contrario, queremos que piense. No obstante, tenemos que recordar que, aunque el arte de nuestro tiempo rechace en las apariencias el mercanti-

⁸² Luis BASSAT, *Op. Cit.*, pág. 124

lismo, el principio del arte de las Vanguardias y del Impresionismo era la venta del arte, la aceptación del gran público de la ruptura con el arte y sus principios tradicionalistas.

Gilles Lipovetsky habla de una “sociedad humorística” justificándola dentro de una “sociedad hedonista”, donde la individualidad “postmoderna”, el estatus y la calidad de vida se han convertido en el objetivo. La comunicación y con ella, la publicidad como medio “cosmético” de la comunicación, se sirven de la tradicional belleza pero ahora también del juego y del humor. Funciona el artificio, la valoración plástica del objeto, fotos retocadas, decorados selectos para la idealización de la marca, pero también funciona la creatividad, lo nuevo y lo espectacular. “Se trata de una comunicación de excesos donde lo superlativo está siempre ponderado por el juego y el humor”⁸³. La publicidad, fruto de su tiempo, deja a un lado informar, argumentar y razonar más o menos de forma creíble, para hacer sonreír, asombrar o divertir. También para dar una imagen positiva de los productos y retener al público para que no cambie el canal.

Al igual que en el arte, podemos hablar de dos tipos de publicidad, clásica y barroca. La publicidad clásica, referencial es aquella que –según David Ogilvy– se concibe como una plena adecuación a la realidad, ya que se basa en la cotidianeidad a través de los discursos narrativos, “figurativos y no abstractos, y descriptivos y no normativos”. La clave de esta estrategia publicitaria, según Ogilvy, “radica en el hecho de utilizar constantemente articulaciones antes/después, informaciones concretas o atractivos anecdóticos, mensajes sin adjetivos e, incluso, sin slogan”. En la etapa barroca se utiliza el placer, la apelación a los sentidos como mecanismo de venta. En este contexto está incluido el humor.

En la publicidad lo interesante es siempre lo nuevo. La repetición aburre. “La razón está en la condición dinámica de una naturaleza humana que

⁸³ Gilles LIPOVETSKY; *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 2007, pág. 211

no se sacia nunca –nunca sacia su curiosidad– y que, por ende, encuentra aburrida la repetición”⁸⁴. Disfrutan con los efectos especiales en el cine, la originalidad de lo juvenil y nuevo, las sorpresas que nos deparan los medios de comunicación.

“Sólo la naturaleza dinámica, la cultura cambiante, pueden avivar el interés. No es la verdad lo que con ello se busca –y no cabe duda de que la mentira, o mejor, la ficción constituye muchas veces el motivo que el interés suscita (y el espectador es cómplice de esta ficción)”⁸⁵.

Baudrillard destaca la propiedad narrativa de los objetos que nace de su relación social. Existe una escala axiológica en la vida cotidiana que provee de valores a los objetos o al estilo de los mensajes frente al puro consumo. Baudrillard confirma la existencia de una forma de vivir los objetos. Reconoce que además de los valores funcionales existen otras necesidades que obedecen a más estructuras mentales que se apoyan en un sistema cultural fundado a su vez en la cotidianeidad vivida. Cuando abordamos el sistema “no-funcional” de que dependen los objetos, encontramos que “parecen contradecir las exigencias de cálculo funcional para responder a un deseo de otro tipo: testimonio, recuerdo, nostalgia o evasión”⁸⁶. Floch presenta dos tipos contrarios de valorización de los objetos: uno que lo empuja a ser practicado y otra fuerza que motiva su posesión. De esta manera, los objetos adquieren dos estatutos. Un “estatuto social” que sería por su condición práctica y un estatuto “subjetivo” que es el resultado de haberlo despojado de su valor práctico, de su función o uso para transformarse en un objeto de culto o colección. Este paso es el que pretende efectuar la publicidad, crear necesidades y convertir en objetos de deseo los productos que anuncia.

⁸⁴ V. BOZAL, *Op. Cit.*, pág. 24

⁸⁵ V. BOZAL, *Op. Cit.*, pág. 25

⁸⁶ J. M. FLOCH; *Semiótica, marketing y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1993, pág. 31

Las múltiples etapas históricas del diseño han generado corrientes artísticas representadas por escuelas, manifiestos o movimientos. Los objetos y mensajes están provistos de marcadores e identificadores de una etapa concreta. Es por ello que un diseño específico puede convertirse en símbolo de una etapa. Por ejemplo, un determinado teléfono móvil, símbolo de una generación.

El humor tiene influencia en aspectos relacionados con la comunicación del mensaje y las actitudes del consumidor, la cual varía según los productos publicitados y los factores culturales. Si se relaciona con el producto anunciado capta mejor la atención que en los casos en que no se relaciona con el producto. El tipo de humor utilizado puede influir en la comprensión del mensaje y tiene un efecto positivo en la memoria y el reconocimiento de la marca. Se puede explicar desde la teoría del condicionamiento, mediante la cual el humor es una recompensa por atender al mensaje publicitario. La actitud positiva creada mediante el humor en el anuncio se traslada a una actitud positiva hacia la marca. Es efectivo según los niveles de involucramiento que el consumidor tiene con respecto al producto, una relación aproximada de esta relación sería la siguiente:

- Bajo involucramiento/sentimiento: cerveza, vino, alcohol, otras bebidas, dulces, comidas rápidas, café...
- Bajo involucramiento/pensamiento: productos del hogar, gasolina, drogas, tarjetas de crédito, medicamentos.
- Alto involucramiento/sentimiento: ropa, accesorios, perfumes, joyas, motos, tinte pelo, cosméticos,
- Alto involucramiento/pensamiento: coches, seguros de vida, préstamos bancarios, máquinas, casas...

El humor es más efectivo cuando se utiliza en anuncios que publiciten productos de bajo involucramiento/sentimiento. Porque actúa como diferenciador frente a otros productos similares. No es efectivo cuando se publicitan productos de alto involucramiento/pensamiento, porque distrae al consumidor.

El público objetivo de este tipo de anuncios necesita procesar la información del anuncio y evaluar los argumentos presentes. La publicidad humorística es también más exitosa para productos existentes en el mercado que para nuevos productos y además es más efectiva en radio y televisión que en medios impresos. Una de las características de la publicidad para llegar a un público tan amplio es por la variedad de soportes que utiliza y de los que depende la clave del éxito. El principal objetivo de esta disciplina es llegar al mayor número de receptores posible, de ahí que desde sus orígenes y una vez superados los primeros experimentos más ortodoxos con los carteles, se esforzaran en utilizar todo tipo de medios que asegurara el contacto eficaz con el público.

Las relaciones externas de un empresa son las técnicas que contribuyen a la formación y mantenimiento de su imagen, siendo por tanto una parte importante en el proceso de comunicación de la empresa y sus marcas. Estas relaciones externas engloban: el marketing o recurso estratégico que desarrollará la marca para lograr con beneficio la satisfacción del consumidor; la publicidad, como el arte de convencer o seducir consumidores, sea por vía racional o emocional; la promoción, encargada de activar las ventas de forma inmediata; las relaciones públicas como conjunto de estrategias y técnicas que contribuyen a la formación, mantenimiento y optimización de la imagen de empresa; y el marketing directo como creador y mantenedor de una relación directa entre la empresa y sus consumidores⁸⁷. Las promociones y ofertas son una forma de aumentar rápidamente los ingresos económicos a corto plazo. Pero para construir una marca hay que conseguir que la promoción refuerce su personalidad y ayude a fidelizar el cliente. Es una inversión a más largo plazo.

El arte, salvo puntuales excepciones, permaneció en el ámbito de lo privado, doméstico, museográfico o institucional. Mientras que carteles y demás gráficas invadían vorazmente el paisaje urbano. Hasta los años sesenta con

⁸⁷ Luis BASSAT, *Op. Cit.*, pág. 41

Daniel Buren o a la época actual con Doug Aitken, entre otros, tenemos escasas manifestaciones de arte público.

A lo largo de esta investigación hemos visto cómo los modelos de representación que han aparecido en arte y en publicidad han estado en todo momento directamente relacionados con el entorno sociocultural en el que se han desarrollado. Según Juan Carlos Pérez Gaudi⁸⁸, la publicidad ha adquirido unos estereotipos del arte y de la sociedad, no los ha creado, los ha difundido ampliamente. Es más aunque tanto arte como publicidad difundan estereotipos de la sociedad, en el arte han existido grupos de artistas que han tratado de deconstruir estos modelos de representación y de crear otros nuevos. Sin embargo, este fenómeno se produce en el arte y no en la publicidad.

“... el arte de finales del siglo XIX trata de reflejar con la mayor precisión posible algunas propuestas ideológicas establecidas por Ruskin o Comte que persiguen la idea –ya histórica– de una sociedad dividida entre mujeres y hombres con características completamente diferentes y encontradas. Estos años finales del siglo XIX y principios del XX serán muy fructíferas en lo que se refiere a la elaboración de estereotipos. La literatura y el ensayo establecerán las bases ideológicas –en algunos casos supuestamente científicas–, y el arte les dará forma visual. De esta manera, cuando la publicidad empieza a adquirir identidad como un lenguaje propio y autónomo, el arte ya ha elaborado un amplio muestrario de estereotipos iconográficos (la mujer sumisa, la mujer fatal o la mujer vampiro) que le servirán de referencia”⁸⁹.

⁸⁸ Juan Carlos PÉREZ GAULI; *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra, 2000 (1.ª Ed.), pág. 28

⁸⁹ J. C. PÉREZ GAULI; *Op. Cit.*, pág. 28

Otra serie de estereotipos difundidos por la publicidad son los que tienen que ver con la naturaleza que han pasado desde el planteamiento del Romanticismo “dominio de la naturaleza” con el hombre “Marlboro” o “Camel”, el astronauta en la luna, los hombres solitarios que contemplan un paisaje impresionante... Sin embargo, la mujer siempre ha aparecido como un objeto sexual. Las primeras imágenes que toma la publicidad como modelo para la aparición del hombre son las del héroe con este hombre Marlboro. Hasta los años 80-90 no se le da al hombre como creador de placer, empieza a aparecer desnudo en los anuncios como hombre-objeto. A partir de los años 50, la publicidad utiliza cada vez más la sexualidad para vender cualquier producto o servicio. Pero esta sexualidad nunca va sola, es el símbolo de algo superior a ella, el mundo del objeto de consumo. Los publicitarios identifican la capacidad de comprar con la satisfacción sexual, como en el caso de los automóviles. Son los años del culto al objeto, favorecido por el nacimiento de la sociedad de consumo y la superproducción industrial. En las últimas décadas del siglo xx, el erotismo se ha convertido en uno de los recursos más utilizados por la publicidad. Entre los profesionales de la publicidad se entiende que el erotismo si no está justificado no vende, pero lo cierto es que se utiliza casi para cualquier cosa. Comportamientos sexuales marginales se han ido incorporando a nuestra vida cotidiana a partir de los medios de comunicación y de la publicidad. La necesidad de impactar ha hecho a los publicitarios crear imágenes explícitas y agresivas.

4.1. El cartel

Cuando pensamos en un anuncio o hablamos de él, casi todas las veces, nos referimos al medio televisivo. Según Álvaro Gurrea⁹⁰,

“No ocurre que veamos más anuncios televisivos que de otro tipo. La inversión publicitaria en televisión no es superior a la realizada

⁹⁰ Álvaro GURREA; *Los anuncios por dentro*, Bilbao, Servicio Editorial. Universidad del País Vasco, 1999, pág.171

en medios gráficos Y, sin embargo, es la más efectiva en términos relativos”.

Así pues la publicidad televisiva se ha convertido, desde finales del siglo xx, en el medio más efectivo. Sin embargo, no es el único medio. El caso de la publicidad de Benetton consiguió una notoriedad y una repercusión superior a la televisiva y muy superior a cualquier otra en gráfica. Ha revolucionado en los contenidos y también en la estrategia de medios, consiguiendo mayor difusión sin utilizar el medio imperante televisivo, del que eran dependientes la mayoría de las marcas. Podríamos hablar de publicidad selectiva, de público medio-alto, culto, por difundirse en revistas dominicales, en los catálogos de la propia marca, en su ropa, y más escasamente en vallas publicitarias, incluso han llegado a exponerse en museos y a ser objeto de conferencias, atrayendo a gran multitud de público que tenía una impresión positiva surgida con las campañas, llegando a convertirse en un producto *kitsch*. Recordemos que la marca no sólo tenía imágenes de denuncia, duramente tratadas, no tenemos que olvidar que publicitaba, en sus primeras campañas, las diferencias raciales con enternecedores niños, pinochos de madera y escenas maternas... hasta que su campaña empezó a endurecerse y no presentarse tan plástica. Pasando del “united colors” a representar las realidades que se encerraban tras esos *colores* en las sociedades y los países. Los carteles que rompieron los moldes son los que dieron resonancia mediática a la marca, que no ha quedado en el recuerdo como una marca comprometida, sino como una marca del escándalo interesado.

Cuando un anuncio, exceptuando publirreportajes, comunicados, publicidad en películas y series televisivas u otros, aparece insertado en un medio, televisión, radio, revistas, hay elementos que dan el significado que hacen referencia al género, lo revelan como publicidad. La publicidad en carteles, vallas y demás derivados ocupan el espacio público, mientras que la radio, televisión e Internet, el de lo privado. Un anuncio provocador es más potente en carteles que en cualquier otro medio. Digamos que el medio televisivo o el de la radio, es relativamente selectivo, puedes cambiar de canal o de

emisora si lo que estás oyendo o viendo no te gusta, mientras que el cartel es impositivo. No tienes más remedio que pasar, incluso a diario, por los mismos lugares y contemplar los carteles. Implica cotidianeidad. Implica también una incursión en el espacio real de los individuos, y por ello, su aceptación social, tiene un carácter más comunitario. La publicidad gráfica crea ideas en el espacio, como las artes plásticas, pero con la intervención del texto.

El lenguaje publicitario es sintético por que reduce los determinantes del *briefing* y los objetivos de comunicación a imagen y palabras. Esa capacidad de síntesis, le da su fuerza comunicativa. Es en el cartel donde se produce mejor esa síntesis, donde se expresa la idea publicitaria en estado puro. Las formas son simples, visualmente contundentes, la información está muy concentrada, toda su austeridad formal está concebida para que sea máxima su fuerza visual y rápida su percepción. Economía expresiva para una mayor rapidez perceptiva. Ideas-cartel. El paso del cartel a la publicidad, y hay autores que así lo dicen, sería dar movimiento a los carteles, animar anuncios gráficos, desarrollar una historia de un instante. Hay una fase más que no existe en publicidad gráfica, la transformación de la idea en un lenguaje cinematográfico. Un relato en el tiempo. Un anuncio de veinte segundos tiene aproximadamente 500 imágenes y además sonido. Música, voz, cadencia, timbre, tono, cambios de puntos de vista, movimientos de cámara, montaje, interpretación. En un anuncio publicitario hay cuatro niveles de trabajo:

1. Fijación del contenido, ventaja, posicionamiento...

Pueden darse los casos en que son anuncios muy informativos, no ha habido prácticamente preocupación por desarrollar un lenguaje publicitario. Lo básico es el discurso. Las imágenes son ilustraciones, a veces muy cuidadas, correctamente rodadas y montadas. Alimentación, limpieza, juguetería... son anuncios informativos.

2. Idea publicitaria, idea para el anuncio

Se utiliza el lenguaje publicitario. La idea es lo importante. En publicidad gráfica la idea se desarrolla mediante el juego de palabras y las

imágenes. Como el cerebro con la etiqueta roja de Levi's, diseñado por Bassat. En televisión hay que crear un relato, estructurar la narración en varias secuencias.

3. Desarrollo cinematográfico de la idea

4. Realización

La publicidad en televisión es un amplio territorio que va desde la teletienda hasta los anuncios con presupuestos superiores a los de algunos cortometrajes. Como es el caso del anuncio de Nike del partido de fútbol contra los seres malignos. Aparte de las cantidades que se debieron pagar a los futbolistas, hay que sumar los efectos de postproducción. Con la proliferación de canales de televisión surge una mayor facilidad de las empresas locales de realizar anuncios. Dejando pendiente la posibilidad de hacer buenos anuncios con presupuestos bajos.

4.2. Las campañas de intriga

Las campañas de intriga se realizan en variados formatos, prensa, cartelera, televisión. Se caracterizan por tener dos partes. La primera se trataría de un anuncio incompleto, sin marca, sin final, que es el que crea expectación, la segunda es la solución. En el primer caso, prensa, cartelera, discurre en una dirección espacial, Aparecen varios anuncios en páginas seguidas, y hasta el último no se desvela la clave. y en el segundo caso discurre en una dirección temporal.

Una campaña significativa fue la del *Cuponazo* de la ONCE "Traerá cola". Donde se mostraba una interminable e intrigante fila de personas esperando. Pero este tipo de campañas no funcionan si no se tiene un buen final. No se puede contar el chiste desde el principio, porque el anuncio y lo que nos interesa que se recuerde está en el final. Por tanto el final tiene que ser mucho más espectacular que el principio, sino el anuncio no tendrá éxito. En

el caso de la ONCE, al final de la campaña veíamos a las personas que llevaban días haciendo la fila, desplomarse unas detrás de otras como una fila de naipes con la noticia del “mega-cupón”. El impacto inicial fue superado mediante una estructura de fabricación del humor, como es la creación de expectación y el efecto sorpresa. Y el juego con el espectador...

ONCE. Cola. 1987. 45" (1.ª Parte)

Voz en off: *El próximo uno de octubre, en este país, va a ocurrir algo que traerá cola.*



ONCE. *El cuponazo*. 1987. 45" (2.^a Parte)

Voz en off: *El próximo uno de octubre va a ocurrir algo que traerá cola. El próximo uno de octubre la ONCE lanza un nuevo cupón. Fíjese bien, todos los días, veinticinco millones a la tira.*

Personaje femenino 1: *¡Veinticinco millones a la tira!*

Voz en off: *Y todos los viertes por cien pesetas, cien millones.*

Personaje femenino 2: *¡Cien millones! ¡Ooooh...!*

Voz en off: *Juega al nuevo cupón de la ONCE. ¡El Cuponazo!*



4.3. Creatividad

El lenguaje publicitario ha surgido a través de la absorción de múltiples lenguajes: literatura, cine, arte, televisión, poesía, música o comedia.

“Creatividad: hacer algo nuevo, diferente, original, mejor que los demás y capaz de ser repetido por otras personas, es decir, de crear escuela y perdurar en el tiempo”.⁹¹

David Ogilvy en su libro *Confesiones de un Publicitario* y Luis Bassat, *El libro rojo de las marcas*⁹², plantean 20 caminos creativos básicos, teniendo en cuenta que, en publicidad es posible combinar de mil maneras esos caminos básicos, así como de crear nuevos caminos y olvidar otros por el deshuso:

CAMINOS CREATIVOS BÁSICAMENTE RACIONALES

1. Origen, historia del producto o de la marca.
2. Problema-solución
3. Demostración
4. Comparación
5. Presentador
6. Testimonial
7. Trozos de vida, momentos de consumo e historias alrededor de un producto

CAMINOS CREATIVOS BÁSICAMENTE EMOCIONALES

8. El impacto emocional
9. Belleza, moda, sexo y romance
10. Violencia y transgresión
11. El humor y la parodia:
12. Música

⁹¹ L. BASSAT; *Op. Cit.*, pág. 128

⁹² L. BASSAT; *Op. Cit.*, pág. 137-169

CAMINOS CREATIVOS BÁSICAMENTE PROACTIVOS

13. Darle la vuelta a las cosas
14. Cambio de rol o invertir los papeles
15. Lo inesperado o inusual
16. Simplicidad
17. Exageración, cambio de escala o uso del producto llevado al límite
18. Símbolos visuales y animales
19. Analogía
20. Trozos de cine

Antes se pensaba que el humor no funcionaba, pero hoy día en los festivales más importantes, los anuncios que utilizan el humor copan las primeras posiciones, porque el humor es notorio e impacta rápidamente a la gente. Las campañas que provocan la sonrisa se comentan más entre las personas que reciben el mensaje, y en muchas ocasiones aparecen de manera gratuita en los medios de comunicación. Es una publicidad más cercana, más próxima, positiva y alegre.

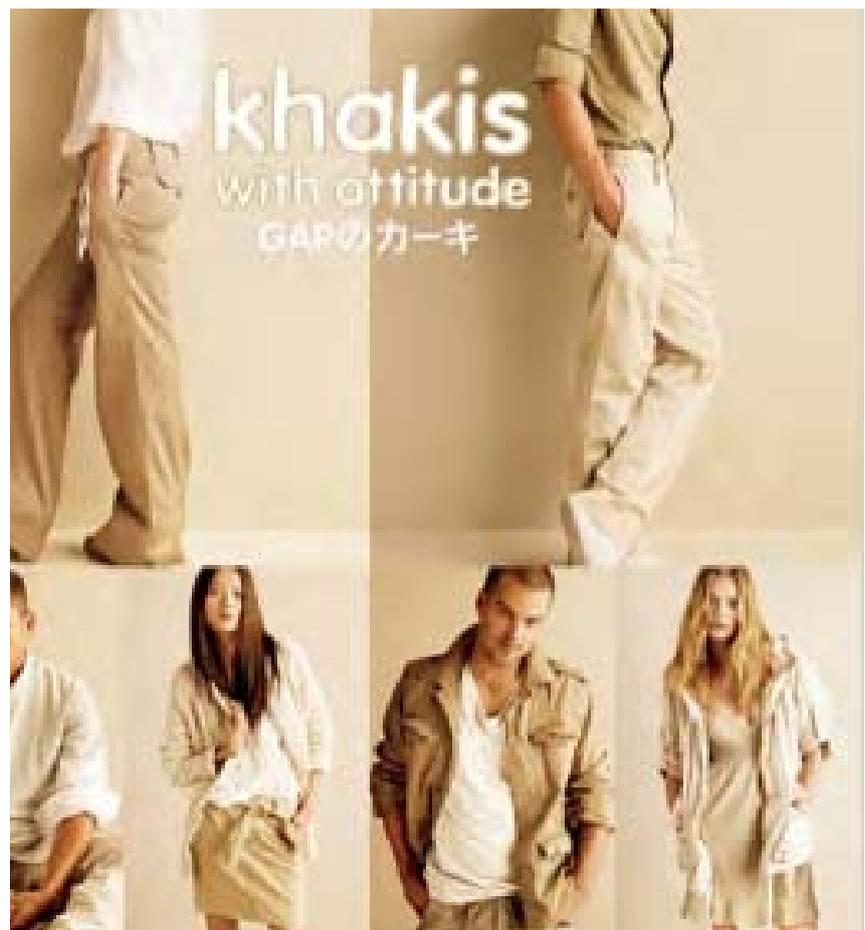
Habría que preguntarse cuál es la capacidad actual de los anuncios de ser recordados. Últimamente vemos muchos anuncios que son muy creativos, recordamos la historia que nos cuentan pero no somos capaces de recordar qué anuncian. Preguntarse hasta donde llega la capacidad de asociación con la marca, y si es efectivo que la creatividad sacrifique la propia función de la publicidad, que el producto sea recordado.

5. Publicidad y sociedad

La globalización económica está generando en los últimos años, una actitud de rechazo a las grandes empresas en muchos jóvenes politizados. Naomi

Klein en su libro *No logo*⁹³ plantea la hipótesis de que la difusión de la situación precaria que están sufriendo los obreros del tercer mundo, empleados por las grandes marcas americanas y europeas, producirá tal exasperación entre la sociedad que generará “la gran conmoción política del futuro, que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales, y especialmente aquellas cuyas marcas son más conocidas”.

Ocasionalmente el arte toma un carácter político y comprometido. Ejemplos de ello son la revista *Adbusters* que publica imágenes de contrapublicidad. El artista Jeff Koons crea el siguiente anuncio “Hitler los llevaba khakis” en oposición a la campaña de Gap. Un arte de reflexión sobre el entorno histórico y social.



■ Imágenes de la campaña de GAP “Khakis, with attitude”. GAP”

⁹³ N. KLEIN; *Op. Cit.*, pág. 399



■ *“Hitler los llevaba khakis”.*
Jeff Koons para la revista
Adbusters. 1998

Últimamente la propia revista Adbusters, y debido a la difusión que ha tenido entre los publicistas y algunos sectores cultos de la sociedad, ha sido tachada de todo lo contrario a sus principios, de revista publicitaria para élites. El sentido humorístico e irónico con que la revista parodiaba la publicidad ha servido paradójicamente de atractivo para determinados sectores de la sociedad. No obstante, la lucha contra la publicidad, o contra otros aspectos de la sociedad sigue activa en los más creativos canales. Los casos más sofisticados de contrapublicidad no son parodias puntuales de los anuncios, sino que los interceptan; con contramensajes que se apoderan de los métodos

de comunicación de las propias empresas y emiten un mensaje totalmente contradictorio con el que deseaban transmitir.

A menudo se apunta que la publicidad se rige exclusivamente por un objetivo comercial. Pero es mucho más que eso: sensibiliza ante determinadas causas o injusticias sociales; y puede ser una buena herramienta para generar campañas dedicadas a la difusión de hábitos saludables, o de promoción de la cultura.

5.1. SIMULACRO-REALIDAD

Según Baudrillard, en nuestra época no es posible distinguir simulacro de realidad. El simulacro suplanta la realidad de la que teóricamente se origina, llegando a convertirse en algo más real que lo real. Este concepto se encuadra mejor en el ámbito audiovisual de los medios de comunicación de masas. Los signos de lo real, la proliferación de imágenes en la cultura contemporánea, se vuelven más auténticos y verosímiles que la realidad a la que simulan y sustituyen. El concepto de simulacro está implicado también en la copia y la repetición.

La simulación y la apariencia están también presentes en la ironía que es concebible como un enmascaramiento y disfraz que se recrea en el juego de las apariencias, entre lo superficial y lo oculto. El triunfo de las apariencias en el mundo de estetización generalizada en que vivimos se consolida día a día. Estas circunstancias también tienen su traducción en la creación plástica del arte posmoderno que con frecuencia se abre a un esteticismo superficial que en muchas ocasiones adquiere más protagonismo que el contenido o el mensaje de la obra.

Baudrillard analiza el presente caracterizándolo de *trompe l'oeil*, en su sentido más amplio. Habla de una realidad: “la apoteosis de las apariencias”,

de la “simulación encantada”⁹⁴. La simulación, entendida como apropiación y parodia, se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la creación plástica de la última década. La publicidad muestra las formas más estereotipadas: aceptación social, seducción, éxito, poder, triunfo, prestigio... constituyen valores ya presentes en la sociedad. El componente de ficción de la publicidad hace que se presenten estos estereotipos en sus formas más variadas, ya que no está en juego el grado de verdad sino de aceptabilidad, unido a legibilidad. Los anuncios no apuntan a lo verosímil-real, sino a la verosimilitud propia del género. Representaciones del mundo que se corresponden con el orden de las aspiraciones y no de las realizaciones.

El irrealismo es una constante en el arte desde las vanguardias. Huida de la realidad que está en consonancia con el concepto de autonomía y arreferencialidad del objeto artístico. El arte no aspira a copiar lo real sino a engendrar una nueva realidad. La ruptura con el concepto mimético del arte se presenta bajo el aspecto de deformación de lo real. Expresionismo, fragmentación y geometrización a que los cubistas someten la realidad son los primeros indicios de deconstrucción del mundo objetivo, en aras de la construcción de un objeto artístico autónomo, válido en sí mismo e independiente de toda referencia. La subversión de las convenciones del realismo alcanzará su grado máximo en la pintura abstracta a partir de Kandinsky y las corrientes neoplasticistas y suprematistas. Su pretensión es crear situaciones nuevas que no podrán existir en el mundo objetivo. La estética del Surrealismo está en relación directa con la concepción filosófica del sujeto que coloca lo imaginario en el centro de las facultades del hombre. Por eso el Surrealismo reivindicó el valor estético de lo fantástico. Tanto es así que Breton llegó a identificar belleza e irrealidad⁹⁵: “Lo maravilloso es siempre bello, todo lo maravilloso, sea lo que fuere, es bello, e incluso debemos decir que solamente lo maravilloso es bello”. La surrealidad es una nueva realidad diversa de la objetiva. Lo fantástico surge como una expresión de rebeldía que ejerce una

⁹⁴ Jean BAUDRILLARD; *De la seducción*, Madrid, Cátedra, 1989 (5.ª Ed.), pág. 31

⁹⁵ R. M. MARTÍN CASAMITJANA; *Op. Cit.*, pág. 200

acción creadora en la medida en que modifica la estructura del mundo, destruyéndolo para construir otro. Significa el triunfo del deseo, el principio del placer, sobre el principio de la realidad. Dalí dio una orientación revolucionaria a la pintura surrealista cuando ideó un método experimental basado en el poder de las súbitas asociaciones sistemáticas propias de la paranoia. No es sólo el engaño a la vista. Lo irreal resulta tan creíble como lo real, con lo cual apunta la posibilidad de que lo irreal sea lo real al tiempo que nos hace dudar de la veracidad de lo real.

El irrealismo –en su doble aspecto de deformación de lo real y de creación de lo inexistente– es también un elemento del humor. Así pues, todo lo irreal, inexistente, fantástico, maravilloso es susceptible de provocar un efecto cómico por la incongruencia que representan con respecto a la realidad objetiva elevada a la categoría de norma. Una de las primeras manifestaciones artísticas de la fuga de lo real es la deformación. Expresionismo, futurismo y cubismo aspiran a la construcción de una obra de arte liberada de las ataduras de la mimesis clásica, para ello recurren a la desfiguración de lo real. Las corrientes abstraccionistas y el Surrealismo, por el contrario, tenderán a crear una realidad nueva, con existencia propia e independiente de ningún modelo exterior.

Una vez que el arte se libera de la doctrina del parecido entre lo real y lo representado, aparecen nuevas posibilidades de análisis sobre la figura. Uno de estos primeros análisis es la idea de belleza. Cézanne y más tarde el movimiento cubista ofrecen nuevas maneras de mostrar la belleza. Esta primacía de la mirada individual sobre la mirada colectiva es un hecho característico de las imágenes artísticas del siglo xx. Esto hace que el concepto de belleza cambie de manera radical en el mundo artístico, cosa que no sucede con la publicidad, que pese a evolucionar, se mantiene siempre ligada a los cambios socioculturales. En arte, el concepto de belleza va asociado a valoraciones personales; se trata en la mayoría de los casos de una búsqueda individual. En publicidad, el concepto de belleza está siempre asociado a lo colectivo, no existe la búsqueda interior, sino la representación de los sen-

timientos colectivos de las sociedades de cada momento. Esta diferencia entre los dos lenguajes se hace muy absoluta en la actualidad. La publicidad parece más empeñada que nunca en construir un modelo de belleza único. Un modelo de belleza que está muy ligado a lo irreal, lo artificial, lo digital. Los anuncios parecen una representación teatral. No representan una realidad, representan la evidencia de que dicha representación es una actuación. Haciendo de tal papel... o de tal otro. Y a eso han contribuido mucho los personajes famosos que anuncian productos. Este modelo publicitario se ha impuesto como un canon universal de belleza, que tratan de imitar muchos hombres y mujeres de los diferentes países industrializados del mundo y que condiciona el modo en el que miramos y juzgamos a los demás.

La publicidad se basa en lo aparente, tiende a representar lo general. Utiliza de forma generalizada la fotografía cuyo lenguaje, como advierte Susan Sontag, “promueve la nostalgia activamente”⁹⁶. Lo que hace más evidente la realidad representada sobre la bidimensionalidad. Según Freud, la historia del ser humano es la historia de su represión.

“La sustitución del principio de placer por el principio de realidad es el gran suceso traumático en el desarrollo del hombre”⁹⁷.
(Marcuse).

5.2. La apariencia y la seducción

“Junto a la seducción, lo efímero regula los principios organizativos de nuestra sociedad”⁹⁸.

La moda es un conjunto de elementos: cultura mediática, objetos industriales, publicidad, ideologías, información, lo social... La moda no está en todas

⁹⁶ J. C. PÉREZ GAULI, *Op. Cit.*, pág. 21

⁹⁷ J. C. PÉREZ GAULI, *Op. Cit.*, pág. 240

⁹⁸ G. LIPOVETSKY; *Op. Cit.*, pág. 43

las civilizaciones. Surge en Europa con el Renacimiento, cuando nace el mundo moderno, pero llega a su extremo con las sociedades democráticas orientadas hacia la producción-consumo-comunicación de las masas.

El valor de lo “efímero” entra en el diseño en el momento en que la dimensión estética se aplica a la producción industrial y la elaboración de productos industriales. Lo estético se revela como un valor añadido que ayuda a las ventas, se impone y se masifica. A la vez, crea modas y tendencias, “procesos de renovación formal permanentes”, cuya finalidad es provocar artificialmente una dinámica del envejecimiento y relanzar al mercado. Según Lipovetsky (1993), fue después de la “Gran Depresión” en E.E. U.U. cuando los industriales descubren el valor vital de la apariencia externa de los productos de consumo en el aumento de las ventas, “good design, good business”. Mostrando poder seductor, atractivo de lo estético.

De la etapa de la Bauhaus vienen determinadas tendencias estético-gráficas y que promueven la eliminación de los elementos sobreañadidos y los ornamentos superficiales. El diseño ortodoxo o estricto busca simplemente mejorar la función de los objetos. Esta visión racionalista también perdió el rumbo cuando se radicalizó. Dio paso a un humanismo que recupera la relatividad, la emoción, y las necesidades estéticas y psíquicas. Esta humanidad en el diseño elimina ese racionalismo puro que condiciona las formas a los materiales o sus procesos de fabricación. Lipovetsky afirma que sea cual sea el gusto contemporáneo por la calidad y fiabilidad siempre predominará el diseño, la presentación y el envase como factor decisivo de su éxito.

En los estilos hoy día se unen los contrarios: formas lúdicas/formas funcionales. Por un lado, cada vez más fantasía y más ironía y por otro lado, cada vez más funcionalidad minimalista, también están en la moda el lujo de los complementos tecnológicos (indicadores, mandos sensibles, sistemas expertos, navegadores satélite y otros) más que en el diseño de formas exteriores ostentosas. Las intenciones del diseño en la práctica que tienen como meta embellecer los objetos y seducir a los consumidores.

IV. ESPECIES DEL HUMOR EN EL ARTE Y EN LA PUBLICIDAD

Frente a la interpretación clásica de la obra de arte como reflejo de la Belleza, surge con la modernidad un nuevo concepto estético más amplio que incorpora la fealdad, lo sórdido, lo grotesco. La emoción estética no se experimenta sólo ante la belleza, entendida como cúmulo de impresiones agradables suscitadas por los elementos extra-artísticos o extra-poéticos que la obra reproduce. La belleza no es la única fuente de placer estético. La fealdad puede serlo también cuando desvela una parte desconocida de la realidad. Es la evolución de representar la realidad a crearla. Pasamos de la pintura mimética, a los expresionismos cromáticos de los fauves, la deformación del cuerpo de los expresionistas y cubistas y muchas otras obras

pertenecientes a los *ismos*. La ausencia de belleza referencial no obedece a una apología gratuita de la fealdad, sino a una necesidad de renovación estética, que tiene como prioritario vulnerar un concepto academicista de arte, convencional, excluyente caduco. Lo feo y lo vulgar, que en la tradición renacentista quedaban recluidos en el recinto cerrado de la poesía burlesca, desde el Romanticismo empiezan a extenderse al ámbito de la lírica seria, que incorpora los motivos de la vida cotidiana y de cruda realidad a la colección de motivos “bonitos”.

A partir de principios del siglo xx, los planteamientos estéticos del arte se distancian de la belleza y la fealdad para comenzar a constituirse con otros nuevos.

1. HUMORISMO

El humorismo no tiene el ensañamiento de la sátira, aunque sí la función crítica, sinó no sería humorismo, sería comicidad. A lo largo de esta investigación hemos visto cómo los modelos de representación que han aparecido en arte y en publicidad han estado en todo momento directamente relacionados con el entorno sociocultural en el que se han desarrollado. Un ejemplo de ello sería la publicidad de Diesel, en los que, representan un mundo actual, futurista, con la paradoja de situaciones de cotidianidad. Como puede ser que al protagonista se le estropee la nave espacial y tenga que empujarla para moverla, como un coche viejo, mientras, a su lado una chica espera impacientemente. Juega con el elemento de sorpresa, con los convencionalismos culturales adquiridos, junta con los tópicos de las películas de ciencia-ficción, donde las aeronaves circulan a velocidades supersónicas y todo es perfecto, tecnológico y calculado, enfrentado con la cotidianidad de la sociedad actual, como puede ser un imprevisto. La mezcla provoca la sorpresa y el humor.



■ Diesel. "Humans after all".

La siguiente campaña "Live fast", refleja la velocidad como una característica del ritmo de vida de la sociedad actual realiza el humor, mediante la sorpresa de presentar situaciones completamente irreales, llevando al extremo una situación habitual.



■ Diesel. "Live fast".

EL CHISTE

Un chiste es productor de placer, pero no necesariamente es cómico: “la relación con lo cómico no aparece en todos los chistes; por el contrario, puede casi siempre separarse muy definidamente el chiste de la comicidad”¹⁰⁰. Nosotros descubrimos en los otros lo cómico y hacemos el chiste. Según Freud, se trata de un “proceso psíquico” productor de placer. Consiste en eludir la censura del “superyó”. Satisface una tendencia que había sido reprimida. Al contar un chiste damos “esquinazo” a nuestra mente consciente, dejando al otro “meter un gol” al “superyó”, de tal manera que experimentamos una repentina descarga de placer asociada con un tabú pensado antes de que la mente consciente pueda cazarlo y reprimir la reacción.¹⁰¹ El humor resulta de una actividad consciente, al igual que lo cómico. El chiste se ubica en el plano del inconsciente. Se trata de un mecanismo anticultural socialmente aceptado que permite superar una represión, tiene, por tanto un “efecto liberador”.

Lo Cómico

La publicidad en ocasiones adopta situaciones cómicas, es decir, anécdotas, que de suceder en realidad resultarían risibles. Cualquier error o distracción en el otro es susceptible de despertar hilaridad. En este sentido, también los hechos anormales, extravagantes, adquieren valor cómico en el contexto del anuncio. La comicidad que provoca la contemplación de un sujeto víctima de una distracción, depende de que dicha distracción sea inocua, es decir, que no provoque dolor ni conmiseración en el contemplador. Por eso, la referencia a la mutilación y a la muerte anula el efecto cómico y confiere un aspecto grotesco a la anécdota, por más que siga interviniendo un factor risible.

¹⁰⁰ S. FREUD, *Op. Cit.*, pág. 260

¹⁰¹ S. FREUD, *La interpretación de los sueños*, Madrid, Alianza, 1973

La tontería era el componente fundamental de un género que tuvo gran notoriedad entre los artistas intelectuales en la década de los veinte: Charlot, Buster Keaton o Ben Turpin. Símbolos antiheroicos de un mundo que ya no cree en héroes.

Las palabras que le sirven a Bergson¹⁰² para caracterizar lo cómico son palabras como ‘torpeza’, ‘rigidez’, ‘mecánico’, ‘deformidad’, ‘desproporción’, ‘distracción’, ‘artificial’, ‘automatismo’, ‘inconsciencia’, ‘reproducción’ y ‘repetición’. Lo cómico, lo que “causa” la risa, es esencialmente algo que se contrapone a la vida.

2. Ironía y humor

Wladimir Jankelevitch, en su ensayo sobre la ironía¹⁰³ escribió que la ironía podría llamarse, en el sentido propio del término, alegoría, porque piensa una cosa y, a su manera, dice otra. O, más bien consigue decir aquello que piensa diciéndolo de una forma no directa donde el humor tiene su sitio. Define en una frase la ironía como “una sonrisa de la inteligencia”.

Una de las características del ironista, según Richard Rorty¹⁰⁴ “es la puesta en cuestión continua de lo que le rodea y, sobre todo, de sí mismos”. El arte contemporáneo lleva mucho tiempo poniendo en cuestión todo lo que se le pone al alcance y, sobre todo, a sí mismo como tal, como arte. Sería entonces la ironía una de las bases desde la que han operado las artes visuales en la contemporaneidad.

“Antes, o a la vez que retórica, la ironía es actitud vital y filosófica”¹⁰⁵. Al igual que pasa con el humor, es difícil limitar su definición y su retórica, debido

¹⁰² H. BERGSON, *Op. Cit.*, pág. 35 y ss.

¹⁰³ Wladimir JANKELEVITCH; *La ironía*, Madrid, Taurus, 1982 (1.ª Ed. 1964), pág. 117

¹⁰⁴ Richard RORTY; *Contingencia, ironía y solidaridad*, Barcelona, Paidós, 1996. pág. 92

¹⁰⁵ Alberto CARRERE y José SABORIT; *Retórica de la pintura*, Madrid Cátedra, 2000, pág. 150

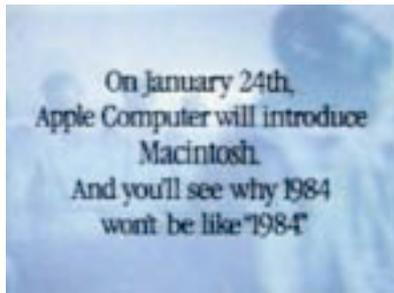
a su carácter ubicuo y plural, donde entran en juego valores de significado relacionados con la interpretación. Ambos forman parte de la cultura de una sociedad. Pueden considerarse actitudes comunicativas que se reflejan en los discursos. La publicidad los rescata y los utiliza como eje comunicativo en producciones actuales y tendencias creativas, con la única finalidad de captar la atención de su receptor mediante el seguimiento más atento en la actividad recepcional. La ironía y el humor pueden considerarse dos actitudes comunicativas muy similares, que en ocasiones pueden combinarse y complementarse en un mismo enunciado.

Podemos citar como ejemplo el anuncio que parte de la obra de George Orwell *1984*, obra, al igual que junto a la novela de 1932 *Un mundo feliz* [*A brave new world*], de Aldous Huxley; y *Fahrenheit 451* de Ray Bradbury, parten de una crítica irónica hacia el futuro y constituyen una crítica social. El anuncio de Apple *1984*, dirigido por Ridley Scott, que ha sido declarado como el mejor y más influyente anuncio de la historia, señaló un antes y un después en la historia de la marca. El anuncio fue emitido a nivel nacional solo en una ocasión, el 22 de enero de 1984, durante el descanso de la final de la “SuperBowl” y supuso un duro golpe para su competencia de entonces, IBM.

Se basa en la idea totalitaria de George Orwell acerca del futuro contenida en su novela *1984*. Una distopía, es una *utopía* perversa donde la realidad transcurre en términos opuestos a los de una sociedad ideal, es decir, en una sociedad opresiva, totalitaria o indeseable. La novela fue un éxito en términos de ventas y se ha convertido en uno de los más influyentes libros del siglo xx. Se la considera como una de las obras cumbre de la trilogía de las antiutopías de principios del siglo xx (o la también llamada ciencia ficción distópica). El término fue acuñado como antónimo de *utopía* y se usa principalmente para hacer referencia a una sociedad ficticia (frecuentemente emplazada en el futuro cercano) en donde las tendencias sociales se llevan a extremos apocalípticos. La novela introdujo los conceptos del siempre presente y vigilante *Gran Hermano*, de la notoria habitación 101, de la ubicua

policía del pensamiento y de la neolengua, adaptación del inglés en la que se reduce y se transforma el léxico basándose en el principio de que lo que no está en la lengua, no puede ser pensado.

Apple. 1984, 20”



Muchos comentaristas detectan paralelismos entre la sociedad actual y el mundo de 1984, sugiriendo que estamos comenzando a vivir en lo que se ha conocido como sociedad Orwelliana. El término *Orwelliano* se ha convertido en sinónimo de las sociedades u organizaciones que reproducen actitudes totalitarias y represoras como las representadas en la novela. El “mini-film” mostraría a una mujer atlética, que corre perseguida por las tropas del “Gran Hermano”, e irrumpiría en medio de un gris y húmedo auditorio lleno de trabajadores que miran mudos un discurso ideológico del “Hermano Mayor” en una pantalla gigante. La heroína vestiría un pantalón de un rojo brillante y una camiseta blanca con el logotipo del Macintosh, portando en las manos un palo de béisbol –cambiado posteriormente por el martillo de la secuencia final– que rompería la pantalla. Una explosión de aire fresco y luz brillante

se desplegaría sobre la oscura audiencia, simbolizando el “que las masas finalmente vieron la luz”. Unas letras negras –las típicas de Apple–, y una voz en off anunciaba:

“El 24 de Enero Apple introducirá el Macintosh. Y usted verá porqué 1984 nunca será como “1984”¹⁰⁶.

En el *storyboard*, el “Hermano Mayor” tenía presencia, pero no hablaba; Ridley Scott decidió darle un texto... y así, mientras la atleta corre hacia la gran pantalla, la audiencia escucha las siguientes palabras del “Gran Hermano”:

“Mis amigos: cada uno de vosotros es una célula en el gran cuerpo del Estado. Y hoy, ese gran cuerpo se ha purgado de parásitos. Hemos triunfado y los hemos expulsado. Y las malas hierbas venenosas de la desinformación se han arrojado a la basura de la historia. ¡Qué cada célula se regocije! ¡Hoy celebramos el primer aniversario glorioso de la Directiva de la Purificación de la Información! Hemos creado, por primera vez en toda la historia, un jardín de la ideología pura, en donde cada trabajador puede florecer seguro de los parásitos de verdades contradictorias y confusas. ¡Nuestra unificación del pensamiento es una arma de mayor alcance que cualquier flota o ejército en la Tierra! Somos una persona. Una persona con una voluntad. Con una resolución. Con una causa. Nuestros enemigos se enfrentarán con la muerte. ¡Y los enterraremos con su propia confusión! ¡Prevaleceremos!”.

En Enero de 2004, Apple Computer, para celebrar los 20 años de “1984”, volvió a emitir el célebre comercial, pero con una pequeña gran variación: la atleta que porta el martillo en la versión original de 1984; ahora, en la de 2004, porta además del martillo en sus manos, un no menos famoso iPod contemporáneo...

¹⁰⁶ “On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like 1984”.

2.1. IRONÍA Y KITSCH

Gómez de la Serna¹⁰⁷ reflexiona sobre la enorme presencia de lo cursi en la cultura del siglo xx. Defiende lo cursi, haciendo una panorámica desde su origen en el barroco, pasando por el rococó e incluso por el surrealismo. Y lo defiende como manifestación estética de la pasión por la cotidianeidad. Aunque hace una distinción entre lo “cursi malo” y lo “cursi bueno”: “Lo cursi deleznable y sensiblero y lo cursi perpetuizable y sensible o sensitivo”. De los dos tipos de cursilería rechaza la primera, porque su efecto es empalagoso. Lo cursi sensiblero “coacciona, adormece, inmoviliza, recarga, suprime el vuelo al espíritu, se aprovecha de la gangosidad de la ternura y de la debilitación de lo blandengue”. Y al contrario, “desde lo cursi bueno se puede suspirar mejor por la belleza y por la pasión”. Concepto este último que podríamos enlazar con el de *kitsch*. Lo cursi malo es sólo imitación. Es arte que ha perdido su valor. Lo “cursi bueno” Enlaza con el arte en el momento en que se hace un esfuerzo por romper la tradición. En el que se recuperan otros muchos aspectos de la realidad como lo absurdo, lo feo, lo desagradable..., representa una posibilidad más en el ámbito de la estética de crear algo nuevo.

En nuestra época ha tenido lugar la extensión de lo estético a todos los ámbitos de la vida, debido a la cultura mediática. Esta realidad de nuestra cultura propicia la disolución de las jerarquías entre *arte culto* y el *arte de masas*, identificado con el *kitsch*. Algunos aspectos del arte actual se aproximan al *kitsch*. Se sitúan en el contexto general de la parodia y la ironía. Hal Foster considera que “de esta manera el *kitsch* se consolida en el arte actual”. Pone como ejemplo la escultura mediática norteamericana, que al recurrir al *readymade*, al apropiarse de objetos-producto de la vida cotidiana, señala la difusión de los límites entre el arte y el producto de consumo.

La ironía de estos artistas como Haim Steinbach o Jeff Koons, cuestiona el status de la obra de arte, aproximándose al *kitsch* del objeto de consumo,

¹⁰⁷ R. GÓMEZ DE LA SERNA; *Op. Cit.*, pág. 227 y ss.

indicando al mismo tiempo el carácter mercantil que también tiene el objeto artístico. El *kitsch* como cuestionamiento de la obra de arte, está presente en el *readymade* desde el dadaísmo.

Muchos artistas actuales recurren, a un *kitsch* consciente e irónico que se convierte en un recurso artístico. Para ello, dice Umberto Eco, el artista adopta irónicamente las formas y recursos de la cultura de masas o del arte popular para elevarlos a la categoría de arte. Ejemplo de este concepto de *kitsch* es el anuncio de Jeef Koons, *I could go for something Gordon,s*, 1986.

En los ejemplos expuestos vemos como se produce una trayectoria estética recíproca. El arte se apropia de elementos publicitarios, pero a su vez, la publicidad imita al arte. Anuncios como el de *Eau d'Eden* se asemeja al *Puppy* de Jeef Koons o los anuncios ahora más actuales de Tom Ford en su línea de colonias propia o en los anuncios para Dolce & Gabbana, en las campañas, ambas del año 2007, con la objetualización del sexo, cuyas imágenes de mujeres con efecto de cuerpo plastificado recuerdan el tratamiento de las esculturas de Koons.

Anteriormente, año 1998, este artista utiliza el lenguaje publicitario, incluso los anuncios publicitarios para dar una visión crítico-irónica del medio publicitario. Como en los ejemplos de Absolut, Gap, Chester o Macdonals, publicados por primera vez en la revista Adbusters. Llevando incluso carteles publicitarios a la condición de arte.

El *kitsch* afecta a todo un sistema de comunicación de masas, y también al arte. Es un fenómeno típico de la sociedad de masas, del mercantilismo y de los medios de comunicación. El gusto y la estética tienen una función concreta, la venta del producto.

3. Humor satírico

“En lo satírico se irroga una misión moralizadora, y hay por eso en la sátira un elemento moral impertinente, una crítica rigurosa que no merece la vida.

Lo satírico es una “crítica reflexiva y didáctica” sin el lado de libre inspiración que hay en lo humorístico y en los mejores casos la oposición del poeta a la realidad, cuando en el humorismo se hace que la realidad haga oposición a la misma realidad y es, por decirlo así, la contienda de las realidades, una supuesta o otra cotidiana, sino es una única realidad vista de dos maneras o quimerizada y resuelta para que se encienda más de su propio sentido”¹⁰⁸.

Hay sátira en la obra de El Bosco, Bruegel, Fussli... En la novela de Cervantes, el Qujote, el desfase entre la realidad y las mentiras de la locura hay sátira hacia la nobleza o el honor. Las novelas de caballería, a través de la ironía, diciendo lo contrario de lo que quiere decir, interpretando la locura, parodia un género literario. No llevan a la risa solamente, sino a una reflexión amarga entre risa y llanto. Se nutren del absurdo (variante del humor). Utilizan lo insólito en el ámbito de la vida cotidiana, a veces rodeado de trivialidad, banalidad o a veces, de inocencia. Son sus elementos de contraste los que nos sorprenden, los que aterrizan.

Diversas manifestaciones artísticas utilizan el sarcasmo y la ironía brutal como una lucha contra lo dado, porque lo que representa el mundo en que vivimos, resulta agotado, desgastado. Lo que hacen los dadaístas es esparpentizar la realidad desde un modo de hacer arte. Incluso hacen gala de humor negro, con la finalidad de abrir las mentes a un nuevo orden. En una entrevista concedida por Tristan Tzara en el año 50, declara:

¹⁰⁸ R. GÓMEZ DE LA SERNA; *Op. Cit.*, pág. 210

“la impaciencia de vivir era grande; el disgusto se hacía extensivo a todas las formas de la civilización llamada moderna, a sus mismas bases, a su lógica y a su lenguaje, y la rebelión asumía modos en los que lo grotesco y lo absurdo superaban largamente a los valores estéticos”¹⁰⁹.

El humor incluye el ámbito de lo estético como recurso creativo, pero va más allá es un recurso de pensamiento artístico, es una lucha contra algo establecido, una protesta. Se rebela contra todo lo anterior contra el orden, el canon, el arte... El humor, el absurdo y lo irracional forman parte del arte. Movimiento técnicamente o filosóficamente *cínico*. Dadá intenta fundir desde la ironía más insultante el abismo entre el arte y la vida, rozando la irreverencia.

En el Ultraísmo, toda su agresividad satírica se concentra contra las instituciones y personalidades del mundo de la cultura oficial, contra las que desataron una ofensiva de resonancias dadaístas que dio lugar a episodios, algunos de ellos sólo proyectados como el “Pim-pan-pun de Aristarco”¹¹⁰ que Guillermo de Torre pensó instituir con máscaras de cartón contra determinadas figuras de la vida pública. Es una forma plástica de degradación cómica y desenmascaramiento de alguien que ostenta alguna autoridad, por medio de la parodia “sustitución de las personas eminentes o de sus manifestaciones, por otras más bajas” mediante muñecos, de manera que la degradación es mayor al incurrir en la cosificación o sustitución de lo natural por lo artificial. Los hallazgos del Ultraísmo despertaron duros ataques entre los sectores conservadores, que no dudaron en identificarlo erróneamente con el bolchevismo y la agitación anarquista, cuando el Ultraísmo fue un movimiento exclusivamente literario, carente de cualquier atisbo de activismo político, exceptuando las simpatías de sus militantes.

¹⁰⁹ M. de MICHELI, *Las Vanguardias artísticas del siglo xx*, Madrid, Alianza, 1992, pág. 32

¹¹⁰ R. M. MARTÍN CASAMITJANA, *Op. Cit.*, Pp 330

Estas marionetas ultraístas podemos verlas realizadas, desde hace tiempo en las parodias televisivas hacia personajes políticos en los programas guiñol, los llamados ‘teleñecos’, con más repercusión y aceptación popular que la que se pudieron imaginar sus autores.

La finalidad didáctico-moral es la nota esencial de la sátira, adquiere a veces antipáticas connotaciones dogmáticas, cuando no alcanza la crueldad del sarcasmo. Vehemencia e indignación la aproximan al malhumorismo y pueden conducirla fuera de los límites del humor, al “amarguismo”.

En el retrato tenemos uno de los géneros más críticos, muchas veces sutilmente tratado con dosis de ironía, a lo largo de la historia. El retrato en la actualidad señala la disolución e inestabilidad del sujeto en la cultura contemporánea, como es el caso de los numerosos disfraces de Cindy Sherman, o algunos de los retratos de muñecos de Laurie Simona. La obra de Cindy Sherman se puede encuadrar dentro del barroquismo del Kitsch. La búsqueda del efecto.

“El kitsch no es el desecho y la escoria del arte, sino una sustancia venenosa que está mezclada en su propio interior. Cómo absorberlo es la difícil tarea de nuestros días... hasta puede que el kitsch sea el verdadero progreso del arte”¹¹¹.

Sherman ha recurrido al disfraz y al artificio como elementos fundamentales de su obra; desarrolla en su trabajo una intensa investigación de la construcción y deconstrucción de los estereotipos, utilizando su propia imagen como elemento de análisis. La teatralidad de sus obras, en que continúa con la representación de la mujer americana, la consigue mediante la iluminación y el juego entre el espacio real, donde se sitúa ella, y el fondo conseguido mediante la proyección de una diapositiva. La utilización de elementos adicionales, maquillaje, apósitos, pelucas, disfraz... el impacto sobre el espectador

¹¹¹ T. ADORNO; *Aesthetic Theory*, Londres, 1984, pág. 339-340

es cada vez más fuerte, son fotografías de tal efectismo que trascienden el artificio y sitúan al observador en un terreno inestable.

En las imágenes se muestra un tema tratado por Cindy Sherman, como es el terror. En esta serie y en otras utiliza el recurso a la transformación del cuerpo, no sin cierta dosis de ironía. Otro autor, Paul M. Smith mediante la fusión de cuerpos llega al efecto de cuerpo-monstruo como elemento crítico e irónico.

En publicidad hay que destacar la obra de Chris Cunningham. Creador de imágenes inquietantes mediante la deformación del cuerpo. La obra "Come to Dady", videoclip rodado en 1997 para el grupo de música *techno* Aphex Twin y con el que consigue el reconocimiento público, rompe con las reglas estilísticas del videoclip (censurado en su día por la MTV). Recrea unos niños de diez años con facciones de adulto que aterrorizan a un suburbio londinense. Lo burlesco, terrorífico y deforme es el tema dominante. El click para Madonna "Frozen" (1998) en el que la cantante se convierte en una bandada de cuervos negros. Otros trabajos para Björk o Portishead, y en anuncios publicitarios como el famoso para Playstation: "No subestimes el valor de Playstation" .

"Mucha gente piensa que mis trabajos son terroríficos. Personalmente los encuentro hilarantes. Terroríficos para mí son, por ejemplo, los vídeos de las Spice Girls". (Chris Cunningham)

Riqueza Mental. Playstation

Personaje: *Déjame que te diga lo que me molesta del progreso humano. Que yo nunca he formado parte de él. ¿Acaso tu si? La humanidad ha llegado a la luna... y qué si yo ni siquiera he salido de mi barrio... Olvida al progreso por poder. La ciudad puede ser tu propia luna... Ya no es sobre lo que pueden lograr... Sino sobre lo que podemos experimentar... Aquí y con nuestro propio tiempo. Y eso se llama... Riqueza mental...*

Voz en off: *No subestimes el poder de Playstation*



Podríamos hablar de apropiacionismo en la obra de Cunningham, ya que utiliza el producto para hacer una obra propia. La desvincula de la concepción mercantilista que lo entiende como un simple anuncio para vender un producto, para hacer de ella, al igual que de los videoclips una obra de dos, músico o publicista y realizador. Simbiótica. Expone de manera personal toda una serie de obsesiones temáticas y plásticas en sus trabajos: atmósferas heladas, paisajes urbanos opresivos, colores fríos y formas industriales, con una iconografía influenciada por la ciencia ficción y el cine fantástico, pero con un mensaje opuesto a través de su extraño sentido del humor, y de

un distanciamiento de los objetos retratados típicamente postmodernista. La obra de Cunnigham tiene una relación directa con el arte contemporáneo.

El tratamiento irónico del retrato aparece en el arte desde los enanos de Velázquez o los retratos reales de Goya pasando por Joan Brossa en su obra titulada *Charles*. Recordemos también que la simulación es definitoria del período barroco del arte. En los medios de comunicación aparece mediante la caricaturización de personajes en viñetas de periódico. Aunque este recurso en publicidad tiene un componente más amable que crítico, debido a naturaleza conservadora de la publicidad.

“La ironía implica otro hombre en el secreto de su doblez, y el humorismo no incurre en cómplices, sino que se entrega a lo que dice, sin miradas de soslayo, sin buscar al otro, en esa soledad fervorosa –de sólo en el mundo– con que se construyen las obras de arte, las páginas imperecederas”¹¹².

“La ironía tiene malignidad, y aunque revele refinamiento, revela también mezquinería”¹¹³.

En arte, la representación del carácter del ser humano ha sido uno de los principales focos del análisis desarrollado durante este siglo. Una buena parte del arte del siglo xx olvida el sentido comercial del retrato y lo utiliza como método de análisis introspectivo de la sociedad. Los expresionistas alemanes de Berlín, George Grosz, John Heartfield o Max Beckmann se centraban en el rostro a partir del cual sometían a un duro análisis a la sociedad de su época. Les gustaba recrearse en los aspectos más aterradores de la personalidad humana, utilizaban a modelos procedentes de las clases más desfavorecidas, soldados heridos y otros.

¹¹² R. GÓMEZ DE LA SERNA; *Op. Cit.*, pág. 210

¹¹³ R. GÓMEZ DE LA SERNA; *Op. Cit.*, pág. 210

3.1. Lo grotesco en la publicidad contemporánea

La intromisión de la fealdad en el arte contemporáneo conlleva la presencia de una especie de humor que tiene su razón de ser en lo feo y lo horrendo, es decir, lo grotesco, que surge como proceso de deformación a que el artista somete la realidad. La tradición de lo grotesco tiene en España antecedentes como las monstruosidades de Goya, o las fantasías infernales, hacia una estética de lo deforme. La irrupción de lo grotesco en el arte del siglo xx viene a demoler los dos pilares sobre los que se asentaba la estética vigente: la belleza, basada en la imitación de la Naturaleza armónica, y el sentimentalismo. Lo grotesco es la distorsión y la impassibilidad afectiva. El giro novedoso que las primeras vanguardias imprimen al arte de nuestro siglo nace de la deformación. Duchamp afirmaba que la deformación es una característica de nuestro tiempo y, efectivamente, la estilización monstruosa es una constante definitoria del expresionismo. Al romper el equilibrio natural de las formas humanas mediante la exageración de determinados rasgos o características, incurre a la ridiculización de la imagen representada, que en muchos casos adquiere apariencia monstruosa, de manera que lo horrendo y lo risible se confunden en una mezcla que es propia de lo grotesco, más angustiosa por cuanto la deformidad física es muchas veces significativa expresivo de una aberrante deformación moral.

Tampoco fue ajeno a esta estética de lo monstruoso Picasso, y no sólo en su primer ensayo cubista *Las señoritas de Aviñón*, sino que la ofensa sistemática contra la apariencia realista del cuerpo humano será una constante de su producción artística hasta el final.

El horror queda neutralizado en parte por el impulso hilarante, y la risa no llega a estallar porque la angustia que suscita el espectáculo de lo horrible lo impide. La impassibilidad afectiva propia de la comicidad actúa en lo grotesco pero sin llegar a neutralizar por completo el sentimiento de angustia. En lo grotesco, la calidad ridícula y estremecedora no se trata de una simultaneidad sino de una integración.

El espectáculo macabro de la guerra, donde la muerte se erige en rectora de un absurdo, da lugar a una visión de la tragedia en que lo grotesco se alía con el sarcasmo. Se produce una tensión amenazadora cuando lo humano se vuelve monstruoso, inhumano, informe, cuando se cosifica o se animaliza, cuando los animales y las cosas asumen formas y atributos humanos. La simultaneidad de lo bello, lo estafalario, lo siniestro y lo repugnante, configuran un mundo fantástico-onírico, distinto al real, que responde al concepto de belleza compulsiva defendido por los surrealistas. Las mujeres con cajones de Dalí o las figuras construidas por combinación de miembros antropomórficos con toda suerte de objetos, las criaturas irreales de Magritte son fuente de inspiración para los futuros publicistas. Quienes en España asumieron su compromiso con la realidad adoptaron los hallazgos estéticos del Surrealismo, y entre ellos, lo grotesco-fantástico, cuya capacidad de extrañamiento angustioso permitía ofrecer una imagen plástica de un mundo ominioso y sin sentido, de ahí sus puntos de contacto con el humor negro y con el absurdo.

La *Humanización*, donde se da apariencia o atribución de funciones humanas a animales. El mito tiene su origen en la personificación –si bien divina– de los fenómenos naturales. Por su prestigio clásico, tradición religiosa (egipto, personificación de los dioses) bien por su intención didáctico-moral, no hay sorpresa ni incongruencia entre los términos humano / no humano, ni tiene una intención degradadora, salvo en algunas fábulas de fondo satírico, con lo cual este tipo de humanización no resulta cómica.

Pero la personificación y otros (metagoges) son recursos desrealizadores y deshumanizadores. Bajo su acción lo humano resulta irónicamente degradado o desprovisto de trascendencia. La humanización se pone paradójicamente al servicio de un arte deshumanizado. La pintura cubista recurre a la realidad para deformarla, para que quede patente la distancia estética que media entre la obra de arte y la realidad, para poner en evidencia su labor desrealizadora. A fuerza de recurrir a lo humano y ponerle valores que no lo son, lo niega.

Cosificación, animalización y humanización son, como hemos visto, procedimientos desrealizadores que operan por atribución de funciones imposibles a seres u objetos, a partir de una combinatoria en que las leyes que ordenan la realidad quedan sistemáticamente subvertidas con el objeto de desfamiliarizar el mundo tal como lo conocemos. Si el orden de la realidad se invierte, también se alteran las leyes de la causalidad, de modo que uno de los factores de irrealismo más frecuentes consiste en atribuir causas ficticias a acontecimientos reales.

“El vicio al juzgar lo grotesco está en creerlo indigno, poseído de indignidad. Claro que inspira este desaprecio toda cursilería social que no sabe apreciar sino sus categorías y a las otras les aplica juicio negativo.

Lo grotesco es excelso y tiene un sentido formidable por como se hace imponente lo humano al conseguir este grado. Pero hay que desconfiar de lo grotesco industrializado, barato, con marcado aspecto decorativo”¹¹⁴.

Comenta Baudelaire¹¹⁵ hablando de la risa como elemento de superioridad, apoyando la teoría de Freudiana, no ya del hombre sobre el hombre, sino del hombre sobre la naturaleza:

“Las creaciones fabulosas, los seres cuya razón, cuya legitimación no puede extraerse del código del sentido común, con frecuencia excitan en nosotros una hilaridad loca, excesiva, que se traduce en desgarramientos y desternillamientos interminables. Es evidente que se debe diferenciar que aquí hay un grado más. Lo cómico es, desde el punto de vista artístico, una imitación; lo grotesco, una creación”.

[...]

¹¹⁴ R. GÓMEZ DE LA SERNA; *Op. Cit.*, pág. 210

¹¹⁵ Ch. BAUDELAIRE; *Op. Cit.*, pág. 34

“... la risa causada por lo grotesco tiene es sí algo de profundo, de axiomático y de primitivo que se aproxima mucho más a la vida inocente y a la alegría absolutas que la risa originada por la comicidad de las costumbres. Existe entre esas dos risas, abstracción hecha del tema de la utilidad, la misma diferencia que entre la escuela literaria interesada y la escuela del arte por el arte”.

3.2. Humor negro en la publicidad

Ya hemos apuntado que el humor negro presenta puntos de contacto con lo grotesco, precisamente por la mezcla de sentimientos contradictorios que despierta, a medio camino entre la risa y el horror. Contrariamente al humor humorístico –humor comprensivo–, busca comicidad en las situaciones que ordinariamente provocarían lástima o dolor, gracias a una crueldad que bloquea los buenos sentimientos. Impone la risa allí donde hay dolor, a modo de defensa o como forma de corrosión moral.

La *Antología del humor negro* recoge numerosos antecedentes, aunque cobra dimensión generalizada en nuestro siglo. Bretón incluye numerosos cultivadores de la burla fúnebre, el primero Jonathan Swift, al que considera el verdadero iniciador de esta modalidad. Hay que tener en cuenta que Swift provoca la risa sin participar en ella, y es precisamente, de este modo irónico como el humor, en el sentido en que los surrealistas lo entienden, puede exteriorizar el elemento sublime y trascender a las formas de lo cómico. De ahí que sea considerado el inventor del humor cruel. El Marqués de Sade, por haber elevado la crueldad a la categoría estética. Bromear con el dolor puede ser, como pretendió demostrar Freud, una forma de defensa. Para I. Ducasse, Conde de Lutréamont, en su obra *Les Chants de Maldoror* el mal se presenta como la fuerza motriz del desarrollo histórico, por lo que hay que fortalecerlo mediante la libre expresión de los instintos prohibidos. La razón de ser del humor negro es el pesimismo, la angustia no ya sólo ante la pérdida de ideales, sino ante la conciencia de la Nada. Gómez de la Serna, tan propio con la ternura comprensiva hacia la realidad toda, cae en el hu-

mor siniestro para conjurar la amenaza angustiosa de la muerte. Ramón se limita a la metáfora o comparaciones cruentas para lo macabro o cruel. Es con el estallido de las guerras, es cuando la muerte adquirirá proporciones de ferocidad insospechadas, el humor negro perderá su condición de juego provocador para convertirse en expresión realista de la brutalidad de los hombres. Las sátiras, hoy día son fotografías al minuto de escenas tristemente veraces.



■ Tulipan.
Esqueletos

3.3. Absurdo

El humor negro incluye todas las variantes, excepto la sentimental del humorismo. El humor sombrío que nos conduce a tristes reflexiones, transmite pavor y pasmo, pero no puede evitarnos la sonrisa. Crueldad, humor, malicia, mordacidad, lo siniestro, lo macabro, esteticismo, sorna, desprecio, lo sobrenatural, la muerte. La trivialidad cotidiana enfrentándola a situaciones absurdas.

Si repasamos la *Antología del humor negro* de Bretón, advertimos cómo no todos los textos parten del tratamiento burlesco de situaciones trágicas o patéticas. Muchos de ellos son creaciones al margen de toda lógica en los que el sinsentido es a norma. De ahí que el absurdo sea un componente del humor negro surrealista. Lo cómico, el *gag*, es sumamente ligero y no llega más allá de la superficie, no aspira nunca a tocar el fondo. El empleo del absurdo requiere de un esfuerzo del intelecto para llegar a las profundidades del conflicto, sumergirse en su opacidad –toda forma de arte verdadero aspira a ello– y sondear en los abismos a riesgo de la razón.

“Lo absurdo instalándose en la inteligencia y rigiéndola con una lógica espantosa, la histeria usurpando el sitio a la voluntad, la contradicción asentada entre los nervios y el espíritu y el hombre disacorde hasta el punto de expresar el dolor con risa...”¹¹⁶.

Sin embargo, en el arte, el absurdo es una protesta contra el nuevo arte. Un ejemplo de ello, son las *Esculturas de un minuto* de Erwin Wurm. La falta de sentido lógico o semántico, la imposibilidad de explicación racional –como ya hemos visto– son características del concepto de absurdo. De ahí que la ininteligibilidad sea un aspecto vinculado muy estrechamente a este concepto; tanto es así que muchas obras son consideradas absurdas, precisamente por su hermetismo o dificultad de lectura a partir de unos presupuestos estéticos clásicos. Sobre todo para el gran público. Con las vanguardias, el cuadro o la escultura dejan de ser un simulacro de lo real para convertirse en objetos autónomos, autorreferenciales. La revolución del arte moderno consiste, pues, en que ya no aspira a copiar lo real sino a engendrar una realidad.

La mayoría de los chistes absurdos presentan situaciones irreales. Una de las acepciones del término absurdo es la de imposibilidad, en el campo semántico de lo irreal.

¹¹⁶ Ch. BAUDELAIRE; *Op. Cit.*, pág. 34

V. ANÁLISIS DEL HUMOR EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

1. Metodología

Para conocer los anuncios televisivos desde el planteamiento de esta tesis vamos a definir un método desde donde analizar el tema. De los resultados que proporcione, perspectivas y panorámicas, dependerán las conclusiones que podamos extraer.

No existe una clasificación unificada entre los estudiosos del tema en torno a la tipología de anuncios. Aunque si hay un consenso en cuanto a los géneros en la publicidad televisiva. Entre publicistas, estos géneros parecen

ya firmemente asimilados. Las reglas propias de cada género constituyen lo que Wolf¹¹⁸ denomina “regularidades-ligadas-al-género”.

En esta investigación nos proponemos verificar la existencia de esas regularidades, y describir las propias de algunos géneros en las particularidades de atañen a nuestro tema. El procedimiento a continuación descrito será un sistema capaz de detectar dichas regularidades al tiempo que actúe como método de análisis. Al sistematizar esta búsqueda se genera un esquema capaz de aproximarse al análisis de los distintos elementos del mensaje publicitario televisivo.

2. Aspectos generales

Iconicidad – objeto – personajes – color – movilidad – texto escrito, logotipo, marca – procedimientos especiales – palabra – música – procedimiento retórico – humor: tipos – forma de construcción del humor: visual, sonoro, argumental – intensidad del humor

“El mensaje cinematográfico y el mensaje televisivo constituyen unos ejemplos de tipos de mensaje múltiple (audio-visual) que utilizan canales distintos... El interés del mensaje múltiple radica en que permite transmitir, simultáneamente, varios tipos de información, especialmente aliando la información semántica y la estética. El mensaje múltiple tiene una capacidad preeminente: en menos tiempo vehicula mayor cantidad de información que el mensaje simple”¹¹⁹.

¹¹⁸ Mauro WOLF, “Géneros y televisión”, en *Análisi*, núm 9, mayo 1984, Barcelona SPUAB, pág. 189-199

¹¹⁹ Albert KIENZ, *Pour analyser les media*, Maison Mane, 1971. Traducción española de Mercedes LAZO, *Para analizar los mass media*, Valencia, Fernando Torres, 1976, pág. 41

Los requerimientos de aceptabilidad acotan al creativo a aquello que desea ver/oir. En este sentido, es interesante observar qué fragmentos del discurso social están representados en la publicidad, qué espacios contienen las escenas, que estereotipos de personas las protagonizan, qué relaciones establecen entre ellos. Un tipo de discurso positivo y desproblematizador aparece en una propuesta de elevación del nivel de vida, de la fácil posesión de objetos y servicios apoyándose en los deseos de una sociedad donde el placer y el consumo son valores.

“Filmación y eslóganes tratan más de hacer reír, hacer sentir y provocar resonancias estéticas, existenciales y emocionales que de probar la excelencia objetiva de productos. Esta espiral de lo imaginario sólo ha podido desplegarse bajo la acción conjugada del código de lo nuevo y de los valores hedonísticos (...)”¹²⁰.

Vamos a definir los principales componentes desde donde se pueden analizar los anuncios, a modo de caracterización general. Consiste en un análisis de los aspectos comunes en todos los tipos de anuncios y un análisis pormenorizado en los anuncios con contenido humorístico, atendiendo al tipo, nivel y a su forma de construcción. Nuestro propósito consiste en crear un contexto publicitario-televisivo durante los años 2007 a 2008 que luego matizaremos en el análisis por géneros. Las constantes generales que exponemos son el resultado de la observación sistemática de un grupo de unos ciento veinte anuncios y del posterior procesamiento estadístico de los datos obtenidos. (Véase anexo I y anexo II).

2.1. Iconicidad

Del total de la muestra el ochenta y cinco por ciento, presentan iconicidad fotográfica pura. El resto, iconicidad por medio de animación o con otros efectos. La publicidad necesita exponer con mayor claridad el objeto anunciado.

¹²⁰ G. LIPOVETSKY; *Op. Cit.*, pág. 215

Se ha considerado y se sigue considerando la imagen fotográfica como la más realista posible. Prueba de que lo que aparece ha existido como objeto real, a pesar de los conocimientos que tenemos sobre la manipulación fotográfica. El hecho de presentar en la publicidad televisiva este tipo de iconicidad contribuye a transmitir la verosimilitud de la imagen, del medio y consecuentemente, del argumento de venta utilizado. También facilita el reconocimiento del producto a la hora de reconocerlo en el punto de venta.

Una vez cubierta la función referencial aparece el uso de la tecnología aplicada en todos los anuncios publicitarios, en menor nivel: mediante la corrección de imágenes para su optimización; y en mayor nivel: en la creación de colores, movimientos y espacios irreales. Especialmente en aquellos anuncios que connotan algunos valores como futuro, progreso, diseño o técnica... Destacan la evolución y perfeccionamiento actuales de la técnica. Como dijimos en capítulos previos, la técnica crea imágenes mucho más seductoras para el público, sobre todo para el público joven.

2.2. Objeto

El objeto anunciado aparece en un cien por ciento en su publicidad. La mayoría de los anuncios suelen presentar objetos de consumo, por encima de los anuncios sobre servicios o campañas de prevención.

La aparición de un solo objeto, o un número muy reducido de ellos, que se muestran generalmente desde un plano detalle o primer plano, ocupando toda o casi toda la pantalla, facilita la fijación en la memoria. Mayoritariamente aparecen objetos contextualizados para destacar su funcionalidad. Dominan los planos detalle, primero y medios. Entre otras razones por la brevedad de los anuncios, para que el espectador tenga una percepción más concreta, para una mejor visualización, sobre todo en el caso de los productos de dimensiones pequeñas. Puede darse el caso de se muestren en un plano detalle otros productos que no son tan pequeños, se procede a

la selección de un fragmento para representar un determinado valor o cualidad, una especie de *sinécdoque visual*. Aumenta el impacto perceptivo de la imagen y facilita la posterior fijación de la misma. Como dice Saborit en *La imagen publicitaria en televisión*¹²¹

“deriva en un hábito perceptivo que tiende a la observación del detalle, a la selección significativa y, en definitiva, a la visión fragmentaria de las cosas”.

2.3. Fragmento realista y la publicidad

El fragmento aparece rápidamente en publicidad, ya que es un recurso narrativo que focaliza la atención del espectador en un aspecto concreto. Aparece a principios de siglo xx en anuncios publicitarios soviéticos como los de Salomon Telingater o Piet Zwart. En el cartel electoral de John Heartfield (1928) para el partido comunista aparece una mano sobre un fondo blanco, o el cartel de Gustav Klutis “Nosotros seguimos la marcha del Gran Trabajo”, que muestra una gradación de manos elevadas en una votación. La mano es uno de los fragmentos más utilizados como sinécdoque de la mujer o del hombre, para reforzar una elipsis, como metáfora y personificación.



■ John Heartfield
1928

¹²¹ Op. Cit., pág. 76

En los años 30 y a partir de los años 40, con el Surrealismo y la popularización de las obras de Magritte y Dalí –donde el fragmento es un recurso constante– los publicitarios buscan en las partes del cuerpo elementos capaces de provocar tensión y ambigüedad.

Mediante el fragmento conceptual la relación con la realidad ya no es sólo de apariencia, y en muchas ocasiones, las imágenes pueden parecer signos más que iconos. Es un recurso muy utilizado, un ejemplo lo tenemos en la publicidad de perfumes donde se trata de elaborar un mundo de sensaciones. Se suele establecer una relación entre la imagen, apenas indicada, del fragmento y el producto que se anuncia. Labios, ojos, pestañas, manos, sirven para reconstruir mundos fantásticos, envolventes. Fragmentos ambiguos. Encuadres complejos, primeros planos difícilmente reconocibles, de posturas extrañas y juegos de luces y sombras, fragmentos donde se pierde la referencialidad y es difícil reconocer el icono “real” jugando a recrear otros espacios o texturas, preferentemente espacios sugerentes.

Artistas en cuya obra se encuentra la utilización de fragmentos son, entre otros, Moholy Nagy, Man Ray, Alfred Sieglitz, Herbert Bayer o David Salle.

2.4. Personajes

La presencia de un sólo personaje plantea un modo de relación restringida entre el mensaje/personaje/objeto y el destinatario. El prototipo de personaje seleccionado representa las características del público objetivo o sus deseos, aspiraciones... Los grupos, democratizan el uso del producto sin restringir demasiado los posibles procesos de identificación. Resaltan con bastante frecuencia las cualidades “sociales” del producto. Destacamos la ausencia de personajes en lo que se desea que ningún elemento reste protagonismo al objeto.

La mayoría de los personajes que aparecen, con notable diferencia sobre los demás, son personas, mostrando así a través de los anuncios una especie de realidad refleja, modelos de comportamiento, mecanismos de identi-

ficación, espejos deformados, aspiraciones, anhelos y deseos, todos ellos dirigidos potencialmente al espectador.

Con respecto a la clase social refleja en los anuncios, la condición y posibilidad de llegar a muchos sectores de la población, hace que se opte en su mayoría por una clase media, si bien idealizada, aunque este dato también viene determinado por el potencial público objetivo de cada producto.

Respecto al sexo de los personajes, hay anuncios en que aparecen grupos asexuados, o compuestos por hombres y mujeres con similar protagonismo, sobre todo para aquellos productos que requieren la aceptación social o del grupo. Anuncios en que aparece el hombre como principal anunciador, reflejo del rol social actual, en que se le otorgan papeles de autoridad y veracidad.

Independientemente de los rasgos necesarios para publicitar un producto concreto, los personajes guardan entre sí y en la mayoría de los casos, una característica común: están en una situación ligeramente ventajosa frente a los consumidores tipo, en lo relativo a la clase social, idealizada. Este hecho genera desde el medio televisivo, un deseo de bienestar, ascenso social, que se materializa en el consumo de productos convertidos en símbolos de clase social. Algunos autores consideran este tipo de fenómenos como el fin de lo social, a manos de su propio simulacro.

2.5. Color

La mayoría de los anuncios están realizados en color. Es una característica del contexto televisivo en que se ubican. Potencia el efecto de identificación y con ello, de realidad y verosimilitud de la imagen televisiva. Por sus connotaciones, puede adecuarse a las necesidades de cada producto y convertirse en un elemento de atribución. El uso del color resulta visualmente más atractivo. También se dan los casos en que se alterna el empleo del color y

el blanco y negro, bien como efecto de ruptura estética, bien con el significado añadido de atribuir al blanco y negro el efecto de que la narración se refiere a un hecho pasado.

En la mayoría de los anuncios no existe una gama cromática dominante, aunque si existen modas sobre el tratamiento del color en general. Actualmente predomina mayor contraste, tonos azules agrisados o metalizados. Estas variantes afectan a épocas concretas o a tipos de productos, por ejemplo gamas-filtros azuladas para vehículos y efectos de novedad y futuro. Se pueden utilizar gamas neutras o armónicas o gamas contrastadas para impactar visualmente al espectador.

El recurso al contraste cromático no es empleado apenas debido a las características de iconicidad fotográfica y a la importancia del tiempo, que al sucederse gran diferencia de imágenes hace más compleja su lectura. En su afán por impactar o agredir visualmente al espectador para reclamar su atención, los anuncios televisivos se muestran más saturados cromáticamente que el resto de la programación. El cromatismo de la imagen puede actuar como procedimiento de atribución o modo de exaltación; lo que no puede hacer es oscurecer el reconocimiento o identificación del objeto.

2.6. Movilidad

La cadencia normal puede ser alterada en varios sentidos, mediante el “ralentí”, la aceleración, el “foto a foto” y la sucesión de fotos fijas.

De todas las posibilidades registradas, son muy escasas las frecuencias de “foto a foto”, foto fija y la aceleración. El movimiento por “foto a foto”, o la simple sucesión de fotos fijas que, en realidad, no generan ilusión de movimiento, supone renunciar a la utilización de una de las propiedades más ventajosas del medio para crear ilusión y verosimilitud, junto con la iconicidad fotográfica y el carácter de credibilidad del medio.

La aceleración, que muestra menos imágenes en el mismo tiempo, produciendo mayor rapidez en el transcurso de éstas, suele utilizarse como instrumento de lo cómico y eventualmente, para exagerar la velocidad de algún vehículo, o producir sensación de agobio o angustia. Si junto con la aceleración se realiza el anuncio con planos cortos, concentrados, colores, personajes, situaciones, eslóganes, música en un tiempo expositivo breve, la aceleración produce un efecto de densidad que puede saturar demasiado el anuncio, entorpecer el sentido.

La ralentización, retarda el movimiento de las imágenes, hace que el espectador perciba detalles que de otro modo pasarían inadvertidos, suaviza el movimiento potencia cualidades expresivas. Relajación visual, disminución de sensación de intensidad o densidad.

2.7. Texto escrito, logotipo, marca

Es un dato destacable que en la mayoría de los anuncios no aparezca texto escrito o su incidencia es muy breve. El lenguaje publicitario exige la rápida decodificación y el medio impone un tiempo determinado, e incluso unas condiciones de recepción que no facilitan la atención, lo lógico es que el espectador reciba lo que le resulte más fácil de decodificar. La presencia de texto se subordina al sonido y a las imágenes, aunque reviste de autoridad al mensaje, por sus connotaciones culturales, fijando visualmente algunas cuestiones que se enuncian desde la banda sonora.

El logotipo y la marca actúan como ubicación del producto y actúan como agente diferenciador frente a sus competidores. La aparición del logotipo y la marca se destina a la fijación en el espectador de la imagen visual, del nombre del producto o de la marca. No funcionan como palabras sino como imágenes, aun cuando su legibilidad sea importantísima. Presentan una frecuencia en pantalla superior a la del texto escrito. Aunque no infieren en el discurso narrativo del anuncio, aparecen como un complemento y normalmente al final del anuncio o en el producto a lo largo de todo el discurso.

La aparición del logotipo tanto al final como ubicando en el propio producto actúan como referentes del anuncio, al ser percibidos en el lugar de compra, en el soporte del objeto real.

2.8. Procedimientos especiales

Estamos en un momento de dominio absoluto de utilización de imágenes producidas por ordenador. La mayoría de los anuncios son mejorados, completados o contruidos en postproducción mediante equipos de tratamiento de imágenes. Bien creando escenarios artificiales, personajes animados o correcciones de imágenes en cuanto a color, saturación y otros. Todo para crear un reflejo de la realidad lo más idealizada posible.

Las ventajas que entrañan las imágenes fantásticas de cara a la posibilidad de llamar la atención del espectador no compensan la disminución de credibilidad que el uso de tales procedimientos implica. Cuando aparecen procedimientos especiales de forma desmedida o evidente, aquellos recursos que revierten la credibilidad de la imagen del conjunto del anuncio se destinan a la creación de un ambiente de alta tecnología y de futuro (videos, televisores, ordenadores, automóviles) utilizando la técnica como principal valor de su atribución. Aún en estos casos, los recursos especiales no suelen dominar el conjunto del anuncio.

En estos últimos años han surgido una serie de anuncios que se basan en lo fantástico para transmitir el mensaje. Ha comenzado con los anuncios de videojuegos en los que simulan al espectador lo fantástico de un videojuego, donde el espectador entra en el juego y da por hecho que no está viendo en un anuncio la representación de una realidad, sino una representación de una irrealidad.

La aparición de la tecnología en todos los aspectos de la vida social está revirtiendo en la creación de historias fantásticas para anunciar cualquier tipo de productos que se dirijan a un público objetivo joven o tecnológico. Como

es el caso de la marca de zapatillas Nike en que anuncia simulando un partido de fútbol con seres fantásticos y terroríficos, o el otro en el que anuncia sus zapatillas no en un partido de fútbol al uso, televisado, sino en un partido de fútbol jugado en un videojuego “Take it to the next level”.

Nike. Futbolistas vs. Monstruos. 2008. 1,29'



2.9. Palabra

La palabra hablada es un recurso fundamental de cara a la explicitación de los contenidos del mensaje. En este estudio, en el que analizamos cuestiones principalmente visuales, reflejamos las principales características, por su complejidad, omitimos cuestiones semánticas, sintácticas, fonéticas, tonales o estilísticas. Nos centramos en el eslogan y en un recurso típicamente audiovisual como es la voz en “off”.

El eslogan es una forma común a todos los lenguajes publicitarios; sintetiza el mensaje y destina su fijación en la memoria del espectador mediante: brevedad, frases hechas comunes, dobles sentidos, juegos de palabras, rimas, aliteraciones construcciones onomatopéyicas. La repetición es un elemento

importante para la recordación del anuncio, tanto por las rimas o repetición de palabras en el propio eslogan, por la repetición del eslogan dentro del propio anuncio o por la repetición del propio anuncio en la programación televisiva o en otros soportes. En la mayoría de los anuncios el eslogan aparece enunciado en una voz en “off”. Supone un alejamiento voluntario del espacio en el que transcurre la imagen. La voz en “off” aporta veracidad y autoridad.

2.10. Música

“La música en el ámbito de lo audiovisual puede ser considerada en doble dimensión: diagética y extradiagética. Música diagética es la música que interviene en la obra audiovisual como parte integrante de la acción o del hecho que se representa, mientras que la música extradiagética es aquella que está fuera de la realidad representada por la imagen y que se añade como fondo, contrapunto, etc. (...) Importa destacar, pues, la música extradiagética por ser ella la que impone el sentido deseado por el autor de la obra cinematográfica o televisiva a la realidad visual”¹²².

En el interior del anuncio actúa como soporte organizador del registro visual, aporta el ritmo y marca la duración de los planos, también sirve para redundar, anclar o complementar los contenidos visuales. De cara al espectador es un recurso de fijación en la memoria. Con respecto al medio, enlaza unos anuncios con otros cuando pertenecen a la misma serie, actúa como elemento de referencialidad.

Casi todos los anuncios hacen uso de la música. Sobre el tipo de música, hay que decir que, aunque ésta varía considerablemente en función del público objetivo, abunda la música denominada popular, seguida de la clásica o instrumental.

¹²² M. CEBRIÁN HERREROS, *Op. Cit.*, pág. 103

La intensidad no suele ser agresiva ni demasiado suave. Generalmente se utilizan estribillos y/o estructuras pegadizas.

2.11. Procedimiento retórico¹²³

El uso de figuras retóricas en publicidad entran en juego factores relacionados con la interpretación. Desacreditada en el ámbito de la literatura desde el Romanticismo, –nació como disciplina en Siracusa, en el siglo V a.C.– y utilizada incluso como adjetivo despectivo, la retórica se ve potenciada en el momento actual desde numerosos discursos artísticos y especialmente, desde la publicidad. Este parece ser el motivo que ha convertido el fenómeno publicitario en centro de diversos estudios semiológicos y lingüistas.

El creador para transformar la realidad se basa en diversos medios: la metáfora –síntesis de dos o más imágenes en una que ensanche de ese modo su facultad de sugerencia– y la imagen creada. En consecuencia, el efecto cómico de las imágenes creadas se debe a su irrealidad, a la ausencia de un significado distinto al literal, cuyo referente no existe en la realidad objetiva. La metáfora establece una comparación analógica entre un plano real y uno evocado. La novedad de las metáforas inauguradas por el Ultraísmo y Creacionismo, –movimiento literario nacido en España tendente a establecer una disposición tipográfica nueva de las palabras del poema, pretendiendo de ese modo hacer ver una fusión de la plástica y la poesía– reside en lo insospechado de las analogías que sorprende entre cosas muy distintas y remotas. Más aún diríamos que las nuevas metáforas crean analogías inexistentes entre objetos que no guardan ningún parecido entre sí. Es decir, por mediación de la metáfora, lo absolutamente distinto se vuelve idéntico.

“la publicidad, siendo un dispositivo de influencia, es por tanto uno de los grandes dominios del ejercicio de la retórica”¹²⁴.

¹²³ “**Retórica**. F. Arte de dar al lenguaje eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover/ Tratado de este arte. /pl. fam. Sofisterías o argucias impertinentes” en Julio CASARES, *Diccionario ideológico de la lengua española*, Barcelona, Gustavo Gili, 1969, pág. 731.

¹²⁴ Georges PENINOU, *Op. Cit.*, pág. 402

La coincidencia entre los procedimientos de la retórica convencional y los de la retórica publicitaria es llamativa. Todas las figuras de los tropos se pueden documentar en la publicidad. Podríamos considerar la publicidad como la última aportación de la retórica a los géneros ya existentes. *Nosotros vamos a analizar las figuras de la retórica que sirven para la construcción del mensaje humorístico.* Aunque se utilizan muchísimas más en la publicidad en general. Existen muchas referencias previas al uso de la retórica en la lingüística, pero debemos considerar que las mismas figuras, los mismos programas, pueden ser utilizados en la obra publicitaria visual, en los anuncios para televisión, en Internet, en las ilustraciones y en la acción combinada de imágenes y palabras. La mayor parte de las figuras retóricas están en la base de la creación de buenos anuncios, configuran la publicidad y son un instrumento de persuasión.

La retórica aporta un método de creación a la publicidad. Forman parte de la inventiva, del proceso creativo, son parte de la creación de ideas y son parte o la base de nuevas ideas. La aplicación de una figura retórica debe corresponder al mensaje que queremos transmitir, debe formar, ayudar a constituir la idea y el mensaje. Sin embargo, las figuras retóricas son solamente una técnica, y su forma de creación, su oportunidad, su relación con el mensaje, la forma en que conectan con el espectador, y en definitiva, cumplen la función, depende de otros factores como la capacidad de emocionar, la creatividad y la calidad del anuncio. Ninguna estructura puede suplir las ideas, las figuras retóricas son estructuras, son parte del programa.

La publicidad conecta más fácilmente con el espectador mediante las emociones, no simplemente mediante las información o los hechos. Las figuras retóricas no son una invención artificiosa, son un medio de comunicación humana, codificado bajo unas reglas que son universales porque atienden a la necesidad del modo de procesamiento natural de la información en el cerebro¹²⁵. El receptor debe elegir, buscar, encontrar el significado, recha-

¹²⁵ *Op. Cit.*, pág. 405

zando por ilógica la interpretación literal de lo que dice y muestra el anuncio. Hace al espectador pensar, reconstruir el mensaje correcto, interiorizarlo, dotarlo de significado, elaborarlo, e incluso dotarlo de una emoción, una afectación, digamos una implicación con el anuncio por haber sido parte de su construcción. Parte de la construcción de su significado. Esto es lo que hace que contenga el recuerdo del mensaje de nuestro anuncio. Cuando un anuncio implica emocionalmente al espectador se sitúa por encima del resto de anuncios que no lo hacen. Las figuras retóricas añaden una carga emotiva a un mensaje que no la tiene.

Para definir las figuras retóricas, depende de lo pormenorizado de sus características. Roland Barthes no pasa de la docena, las engloba en los conceptos esenciales. José Saborit habla de más clasificaciones, y en el *Manual de retórica* de Bice Mortara Garavelli, configura un análisis exhaustivo de las figuras, desde su origen, en la retórica antigua, hasta nuestros días, para exponer una clasificación actualizada, atendiendo a una clasificación diferente, también por figuras generales de la retórica.

Sin caer en el rigor detallista, que estaría fuera de este trabajo, hemos realizado una sistematización de las figuras en bloques que las agruparan por sus planteamientos generales. A modo de disponer de una cierta cantidad de figuras retóricas donde encajar nuestro trabajo y ayudar a su conocimiento y valoración. En muchas de ellas los ejemplos suelen ser más ilustrativos que las descripciones o definiciones de las mismas. La mayor parte de las definiciones las hemos extraído de las publicaciones del Diccionario de la Real Academia Española¹²⁶, Bice Mortara Garavelli¹²⁷, José Saborit¹²⁸ y la revista *Diez Minutos*¹²⁹. Y también de Aristóteles.

Un anuncio es una pieza efectiva de comunicación. A continuación analiza-

¹²⁶ Disponible en <http://rae.es/rae.html> [Consultado entre 01-11-2007 y 30-11-2008]

¹²⁷ BICE MORTARA GARAVELLI; *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra, 1996 (1.ª Ed.)

¹²⁸ JOSÉ SABORIT, *Op. Cit.*, pág. 59

¹²⁹ AA. VV; "La fuerza de la publicidad. 118 trucos para hacer buenos anuncios". En *Diez Minutos*, Madrid, Edita Cinco Días [Cuadernos]

remos el programa que contenga para dirigir la actividad de pensar sobre él y llegar a la recordación del mensaje que queremos comunicar. En las páginas siguientes hemos catalogado las principales figuras de la retórica agrupándolas por áreas para que sea sencillo localizarlas en el anuncio televisivo, gráfico, cuña de radio, cartel, folleto, banner o web.

Hemos agrupado las figuras de la retórica según el siguiente esquema:

- A. Figuras de descripción
- B. Figuras de repetición
- C. Figuras de desorden
- D. Figuras de supresión
- E. Figuras de sustitución
- F. Figuras de comparación
- G. Figuras de contradicción

Cuando los anuncios son efectivos como piezas de comunicación es porque contienen esquemas que dan instrucciones a la mente para que los procese. La exposición de las figuras de la retórica nos va a servir de pauta para la creatividad en general y en lo particular de anuncios con humor.

En la mayor parte de los ejemplos aparecen conjuntamente con otras figuras de la retórica y a su vez cada figura podría ilustrarse con varios ejemplos muy distintos entre sí.

A. FIGURAS DE DESCRIPCIÓN

La descripción implica lo emocional, la selección en esa descripción para detallar los aspectos que sean de mayor interés, que produzcan más sensaciones, que despierten mayor poder de sugerencia o evocación y que consigan conectar y arrastrar con mayor eficacia al espectador.

“La descripción vive y se elabora en el recuerdo, como un eco. Se describe a través de las propias emociones. La descripción no es

una instantánea que copia. La primera condición del arte descriptivo es la viveza figurativa”¹³⁰.

A.1) Tenemos figuras de descripción como la *Prosopografía*, donde se describen los aspectos físicos de una persona, el *Retrato*, donde se describen los aspectos físicos y espirituales o, como el ejemplo siguiente: la **Etopeya**, consistente en la descripción de personas en sus aspectos espirituales.

“Un toque amargo”. Tónica Schweppes. El actor que aparece en el anuncio; Hugu Laurie, es conocido en España por de la serie televisiva *House*, en la que hace de un médico con un sentido del humor ácido, irónico y mordaz. En el anuncio bromea sobre su relación con el producto anunciado. El público es cómplice de la broma porque está en el contexto televisivo.

Tónica Schweppes. *Tónica Schweppes y Hugu Laurie*. 2008. 20'

Voz en off: *Tónica Schweppes y Hugu Laurie*

Hugu Laurie: *¿Cómo sabes que quería una tónica Schweppes?*

Camarera: *Porque... te pega*

Hugu Laurie: *¿...me pega?*

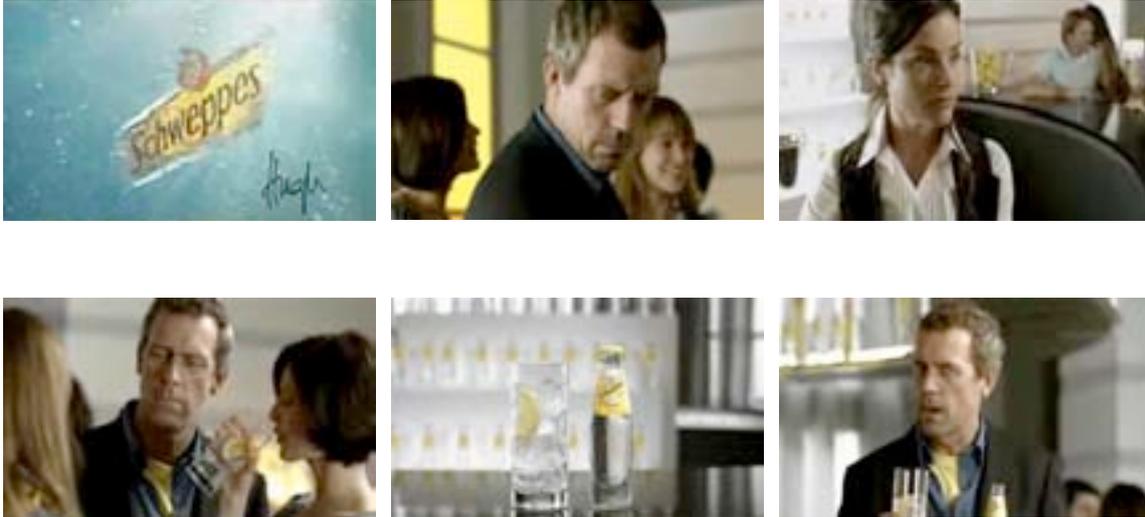
Chica: *Te pega, porque al principio no eres fácil, mmm, pero vale la pena insistir.*

Hugu Laurie: *¿Insistimos en tu casa o en la mía?*

Voz en off: *Tónica Schweppes*

Hugu Laurie: *Un punto amargo es sexy.*

¹³⁰ Dámaso ALONSO, *Op. Cit.*, pág. 408



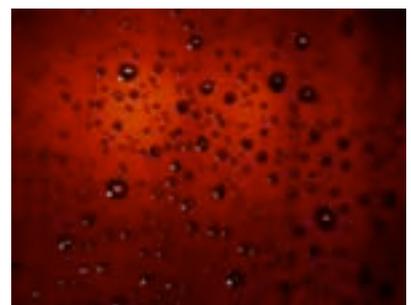
A.2) La **Pragmatografía**, consistente en la descripción de las cosas, es una figura retórica que permite a los publicitarios mostrar detalladamente los componentes de un producto. Por ejemplo, muestran los detalles de un coche mediante un estudiado y apasionado recorrido de la cámara, y una iluminación que resalta las formas y los detalles desde una mirada realmente subjetiva.

En el caso de *Cocacola, para todos*, utilizan la descripción como recurso humorístico, ya que la descripción visual de los envases de Coca-cola no tiene una intención de exaltación de los valores del producto, como en los casos de anuncios de automóviles. Se basan en la descripción mediante planos detalle para apoyar la enumeración de públicos potenciales del producto. Destaca, por medio de la descripción y enumeración exhaustiva, su la universalidad o popularidad. Obtiene el humor por lo inusual del procedimiento empleado. Tanto en lo visual, como en el texto. Ambos recursos resultan rotundos.

Cocacola. Para todos. 2006. 1.35'

Voz en off: Para los programas infantiles. Para los de variedades. Para los juveniles. Para los musicales. Para los concursos. Para los reality-shows.

Para los top-shows. Para los deportivos, para los humorísticos, para los informativos, para las telenovelas, para las teleseries, para los de entretenimiento, para los unitarios, para los educativos, para los distribuidores, para los productores, para los anunciantes, para los presidentes, para los ejecutivos, para los cable-operadores, para la tele abierta, para la de pago, para las películas y series, para los directores, para los que escriben, para las aperturas, para el actor principal, para la actriz principal, para los de reparto, para las promociones, para los jurados, para los que vinieron el año pasado, para los que se animaron a volver, para los que vinieron solos, para los que vinieron con alguien, para los que no vinieron, para los que llegaron últimos, para los que se van antes, para los que se quedan hasta el final, para los que se van a otro lado, para los nerviosos, para los que vienen a comer, para los que vienen a tomar, para los que no toman, para los que se toman todo, para los que están atrás, para los fans, para las que se maquillaron de mas, para los que se pasaron con el sol, para los que vinieron por la playa, para los que no sabían qué ponerse, para los que entraron por la alfombra, para los que se tropiezan, para los que te quieren, para los que quieren que ganes, para los que quieren que pierdas, para los que te envidian poco, para los que te envidian mucho, para los que tienen ideas, para los que se trabajan todo, para los que se comprometen, para los que se superan, para que no te olvides de esta noche, para el límite, para todos.



A.3) El siguiente anuncio describe mediante el **Diálogo**, las cualidades y valores del producto poniéndolos en boca de otras personas. Es poco utilizado en publicidad gráfica (aunque cuando se hace suele sorprender por su viveza), pero es en cambio muy frecuente en publicidad para televisión y radio.

Calvo. Atún. *Piltrafilla*. 2007 y anteriores. 20”

Doctor: *Atun tun tun tun.*

Atún: *¿Se puede, doctor?*

Doctor: *Adelante, adelante.*

Atún: *Mire, es que yo soy un atún cualquiera u me gustaría ser Calvo*

Doctor: *¡Je! ¿Pero tu tienes estudios piltrafilla?*

Atún: *No...*

Doctor: *¿Vas al gimnasio?*

Atún: *Pues, no.*

Doctor: *Em..., pues tómate una de éstas cuando baje la marea.*

Atún: *¿qué?*

Doctor: *Mejor tómate tres*

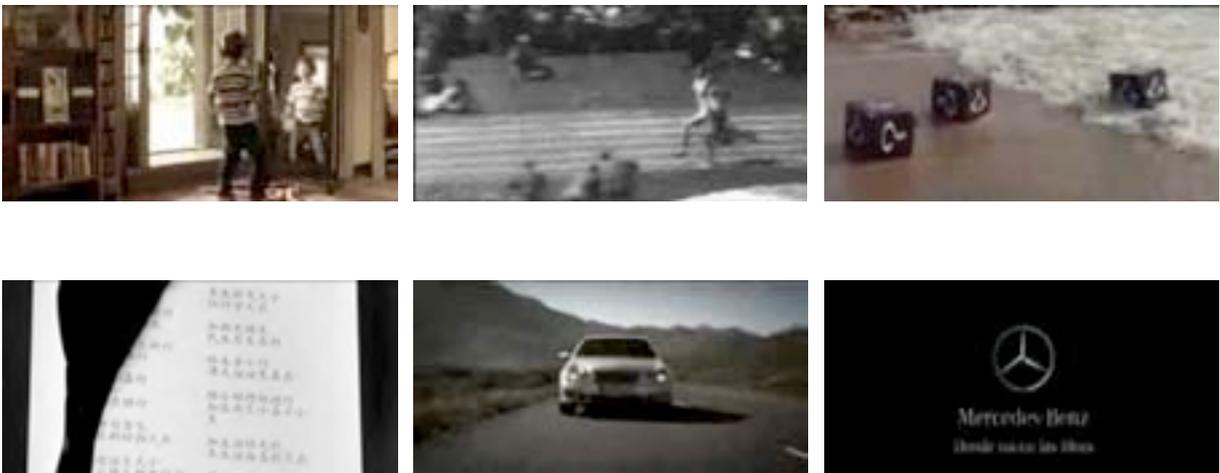
OFF: *Atún Claro Calvo. Sólo selección. Hay que ser muy atún para ser Calvo.*



A.4) Con el **Silogismo** tenemos una descripción llevada al extremo para demostrar unas conclusiones. Consta de unas premisas que conducen a una solución. Suele haber silogismos en la publicidad comparativa o demostrativa como es el caso de los detergentes o de los zumos. En el caso que exponemos, se establece igualmente una comparación con la competencia, aunque el resultado es destacadamente más elegante y poético. El humor es también irónico y sutil.

Mercedes. *Listas*. 2008. 40'

Voz en off: *Los diez mandamientos, los cuarenta principales, los veinte mejores besos del cine, los cincuenta mejores atletas de la historia, cien lugares que no puedes dejar de visitar, y tres cosas que te llevarías a una isla desierta, hay listas de invitados, listas de la compra, listas negras, listas de aprobados, listas en las que es mejor no estar. Los seres humanos amamos las listas. Hay miles de listas diferentes y, sin embargo, todas tienen algo en común, en una lista, siempre hay un primero, y luego vienen todos los demás. Nueva Clase E de Mercedes Benz.*



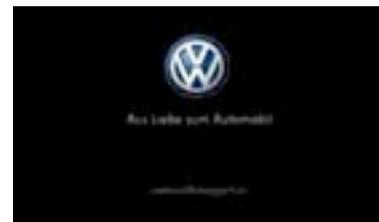
A.5) La **definición** diferencia y delimita. En el envase, en los anuncios, en las fotos y slogans que ponemos como acompañamiento a la marca o al producto, definimos.

A.6) La **adjetivación** es un elemento de descripción que modifica al sustantivo, o sea a las personas y las cosas. Adjetivar es un recurso consciente de comunicación que emplean los publicitarios, desde los redactores a los directores de arte. Con la colocación de cada elemento del anuncio, el tamaño, el color, la tipografía, la luz, los filtros, el entorno que se le da al producto, la música o el montaje.

En el caso siguiente se produce el humor mediante el juego con la adjetivación más simple como es el color.

Volkswagen. *Golf rojo*. 40'

Personaje: *Desde pequeño, siempre me han dicho que el sol, los girasoles, y los taxis de Nueva York son amarillos. Que el azul es el color del mar. Y del cielo. El rojo el de la sangre y también el de la bandera china. Y... dicen que el césped, los marcianos y mi coche son verdes. Tal vez confundo algunos colores, pero mi Golf... es rojo.*



Se producen múltiples variantes de epítetos tipificador, morfológico, enfático, apositivo, creador o frase según el modo de adjetivación.

A.7) En la **epífrasis** se añade un elemento sintáctico complementario para ampliar lo que en sí ya era una unidad sintáctica completa. En el ejemplo, un cartel publicitario de la marca Polil, repite visualmente lo que en el texto ya había quedado especificado. Recurre para la ilustración del anuncio, a la caricatura.



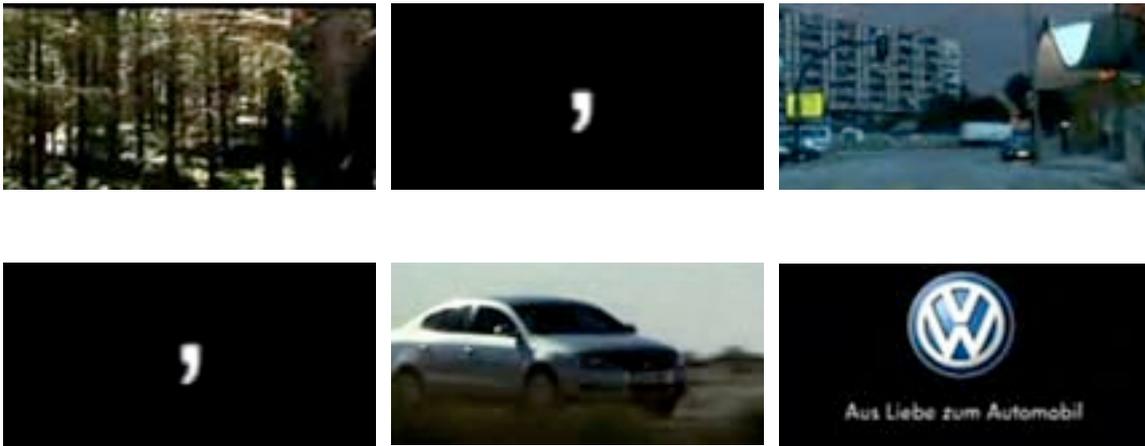
■ Polil. Cruz Verde. 1969. Josep Artigas. Colección Biblioteca Universidad de Barcelona. Sección Arte.

A.8) En el caso de la **reticencia** se pierden las palabras o imágenes y la mente se pregunta ¿por qué?, encontrándose ante un estímulo para procesar el mensaje. La reticencia es capaz de producir implicación emotiva en el espectador en el momento que menos se lo espera. La reticencia da a entender el sentido de lo que se dice y, a veces, mucho más allá de lo que se calla. Es una descripción que el propio receptor del anuncio completa.

En el caso siguiente se realizan cortes en la imagen y sonido que vienen enfatizados por comas visuales, mostradas a modo de cortinillas que recuerdan el cine en blanco y negro. Representa la evolución a lo moderno, a la tecnología.

Volkswagen *Passat con DSC*, 2007, 20''

Banda sonora



A.9) La aplicación del **lenguaje infantil**, junto con el juego de palabras, son una de las técnicas de producción de chistes según Freud. El juego de palabras resulta el recurso gracioso-humorístico para conectar y llamar la atención de un público joven-infantil. Cansado de que este tipo de anuncio se dirija a las madres. En este caso hablaríamos de un humor humorístico, incluso con algo de ironía porque los personajes que hacen el juego de palabras no son niños, sino personas adultas lo que contribuye a la comicidad de la situación.

Atún Calvo. *Sacatún que tun*. 2008. 26''

Letra de canción: *¡Uaaah! ¡Uah! Sacatán sacatún tan tan tan que sumun pen que tun pan que tepe tepe tanto que tun que sumun que tun. ¡Uah! Sacatan sacatun tan tan tan que sumun pen que tun pan que tepe tepe tanto que tun que sumun que sumun que tun.*

Voz en off: *Atun claro Calvo. Sacatunn que pen que summun que tun.*



A.10) La **onomatopeya**, se produce con efectos de sonido, en la banda sonora de un spot, o en una cuña de radio, y también en las propias palabras que imitan ruidos. Esas palabras-ruido también se ponen por escrito en la publicidad gráfica. Recordemos que uno de los primeros poemas futuristas, *Urosnate* de Schwitters estaba redactado mediante onomatopeyas, con todo el sentido irónico y crítico del movimiento.

Destinia.com. *Triki, Triki, Triki*. 2008. 19"

Letra de canción: "Triki, Triki, Triki, Triki, Triki, mon amour. Triki, Triki, Triki, Triki, Triiii, Triki, Triki, Triki, Triki, Triki, mon amour. Triki, Triki, Triki, Triki, Triiii. Triki, Triki, Triki, Triki, Triki, mon amour. Triki, Triki, Triki, Triki, Triiii".



A.11) **Exageración** o también llamada *hipérbole*. La mente percibe la exageración y trabaja para poner las cosas en su sitio. Percibe el texto pero le añade contexto. Ejemplo de ello serían unos planos macro, muy cercanos, de una gota de perfume saltando de la botella..., el ruido aumentado de una patata frita al crujir... En el ejemplo de los anuncios de la Lotería Nacional, el caso de Pancho, aparece como una descripción de situaciones que llega a la comicidad por la exageración de la realidad.

La Primitiva. Pancho. 45”

Personaje: *Hola, me llamo Ramiro Banítez, soy adiestrador de perros y este es Pancho. Mi campeón. Al principio, pues, le enseñé lo típico, sit, plas, dame la patita, “pan” hazte el muerto, luego ya me fui creciendo y le enseñé a que me trajera la zapatilla, a que fuera a comprarme el periódico, iba al videoclub a alquilarme las películas, a que me limpiara los zapatos, a que hiciera las cosas de casa..., a que cosiera..., a que hiciera la colada..., vamos, lo normal “pa” un perro. Un día se me ocurrió que, tal vez podía echar la primitiva. Desde entonces no..., no he vuelto a saber nada de Pancho.*

Voz en off: *Este jueves en La Primitiva un único acertante de primera categoría podría ganar ocho millones de euros, y el sábado catorce millones quinientos mil euros. La Primitiva. Que la suerte te acompañe.*



B. FIGURAS DE REPETICIÓN

La repetición se basa en el efecto de ritmo, es aplicable a las palabras y las imágenes. Es efectivo para conseguir atención y recordación. La repetición contribuye a recordar el mensaje. No nos estamos refiriendo a la repetición de los anuncios en la publicidad, ni a sus efectos negativos que tendría la excesiva repetición del mismo anuncio. Sino a la repetición de imágenes, frases, secuencias, slóganes u otros elementos compositivos. Hace al espectador preguntarse sobre el porqué de la repetición. Además si no es exacta y presenta alguna diferencia, ésta subraya o altera el significado del mensaje.

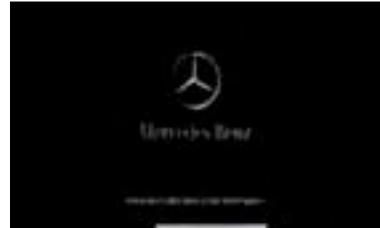
La repetición, como elemento retórico dentro del propio anuncio, hace entrar de lleno en el procesamiento de la información, participar activamente, ir profundizando, construir un nuevo esquema especial para memorizar.

B.1) Entre muchas otras figuras en las que se repite un fragmento, frase o imagen al principio o al final de una secuencia, como sería en la anáfora, la epífora o la complexión, tenemos que destacar como recurso comunicativo la **concatenación** que se produce cuando dicha repetición tiene una continuidad. Imágenes muy similares se repiten para, mediante pequeñas evoluciones, contar una historia.

En el caso del anuncio de Alonso vs. Hamilton, se recurre a esta figura para hacer eco de una realidad y mostrarla en tono humorístico.

Mercedes Benz. *Alonso vs. Hamilton*. 2007. 1,04”

Letra de la banda sonora: “No you can’t. Yes, I can”.



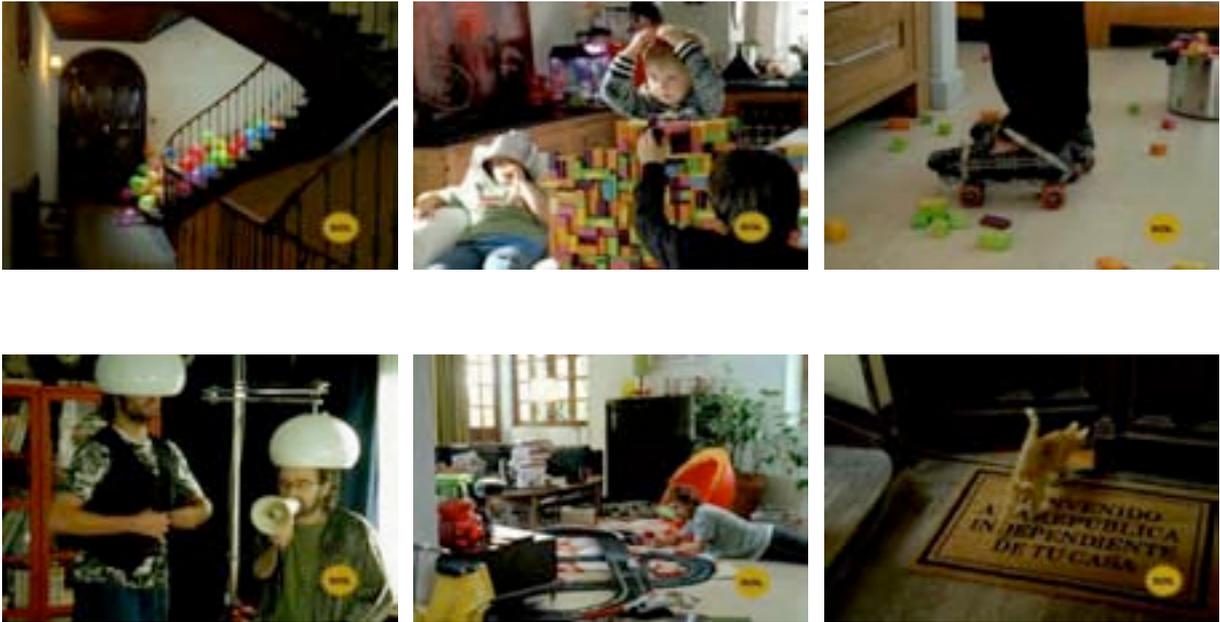
B.2) El **estribillo** un recurso muy utilizado en publicidad, sobre todo aplicado en la música y letra de las canciones. Se trata de un motivo que se repite de vez en cuando.

En el caso de Ikea utiliza la letra de una canción, de forma exageradamente monótona y repetitiva, rozando lo absurdo, para mostrarnos en tono humorístico una realidad cercana.

Ikea. Esto no se toca. 2008. 41". Gran Premio Sol.

Letra banda sonora: *En el salón no se juega. Esto no se toca... mira con esto no se juega... ¡Dale! Esto no se toca... quita con esto no se juega... ¡Dale! Quita los pies de la mesa... En el salón no se juega... En el sofá no se come... En el salón no se juega... ¡Me vas a dar un disgusto! Esto no se toca... Niño, con esto no se juega... ¡Dale! Esto no se toca... Quita con esto no se juega... ¡Dale! Aquí no se puede pelota, en el salón no se juega... No pises la alfombra... En el salón no se juega...*

Voz en off: *Bienvenido a la República Independiente de Tu Casa.*



C. FIGURAS DE DESORDEN

Son figuras de la retórica referidas a la presentación desordenada de la información y, en consecuencia, dan a la mente instrucciones para que participe activamente en hallar el orden correcto.

C.1) El **paréntesis** consiste en dividir una información para intercalar otra.

Es una figura muy frecuente en la escritura, pero también en el montaje cinematográfico, donde es frecuente la doble acción. En la película *Marnie la Ladrona* de Alfred Hitchcock llegó al extremo del paréntesis haciendo avanzar dos acciones simultáneas (Marnie robando, y la señora de la limpieza acercándose al punto en que podría descubrirla), separadas por una mampara de oficina en un solo y estático plano-secuencia.

En la película de *Freixenet*, Martin Scorsesse, realiza un homenaje a Hitchcock, recreando su estilo cinematográfico, para contar la historia. Mismo tipo de planos, iluminación, montaje y personajes, pero también hace un paréntesis en la narración para intercalar otra historia, una conversación del propio Scorsesse con su montadora y después volver

a la historia, para seguirla de otra intervención de Scorsese y terminar en la última secuencia con una cita homenaje a *Los pájaros*. La última secuencia es compartida, ya que, al igual que en el paréntesis de la mampara en *Marnie la ladrona*, se ve en el mismo plano a Scorsese hablando con unos amigos a través de la ventana y a los pájaros amenazantes fuera de la ventana.

Freixenet. *The key to Reserva*. 2008. 6,20'

Banda sonora

Martin Scorsese: *“¿Y ahora que pasa? No se sabe. Porque falta la página, ¿no? Nunca la encontraron, nunca, no. Así que lo que he hecho ha sido rodar el último párrafo, que es esto de aquí.*

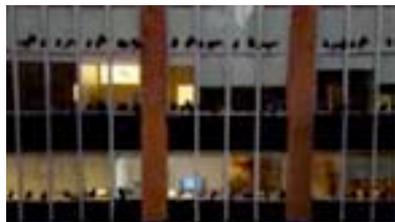
Banda sonora.

Periodista: *¿Cree que ha logrado conservar la visión que tenía Hitchcot?*

Martin Scorsese: *Pues.. a veces... em... espero que sí. No se... a veces, incluso haciendo esto creo que puedo sentirlo mirando por encima de nuestros hombros, o por encima del mío al menos ¿no? Lo único que espero es... es que no se lo tome a mal. Ja, ja, ja. ¿Entiende? Porque sería terrible que no se... que se lo tomara... espero que haya entendido no se... lo divertido de todo esto. El espíritu, ¿no?*

Periodista: *Seguro que sí*

M. Scorsese: *Eso espero, porque nace del amor ¿sabe? Pero muchas cosas que nacen del amor no siempre son buenas. Podríamos hacer la escena del ... se conserva, se conserva...*



C.2) La figura de la **confusio**, presente sobre todo en la publicidad del videoclip, donde el hecho de no seguir una estructura narrativa lineal, entre otros recursos, provoca un desorden en la lectura.

Orange. *Photo mesaging*. 20''

Banda sonora



En el ejemplo de la publicidad de Orange en que el autor también de conocidos videoclips como el *Frozen* de Madonna o el *Futurista* de Biorjk, Chris Cunningham, recrea mediante la superposición de imágenes fijas unos espacios irreales. Representa imágenes fragmentadas, efectos de cámara movida con cierto aire satírico o fantasmal. Con la justificación de representar fotografías tomadas desde un teléfono móvil. La estructura narrativa del anuncio es circular.

D. FIGURAS DE SUPRESIÓN

Quitar cosas, suprimir para hacer anuncios efectivos.

D.1) Una de las figuras más representativas es la **elipsis** que consiste en la supresión de algunos datos del mensaje. Da fuerza y viveza al mensaje y lo hace más interesante. Desencadena el trabajo de pensar porque plantea descaradamente una adivinanza.

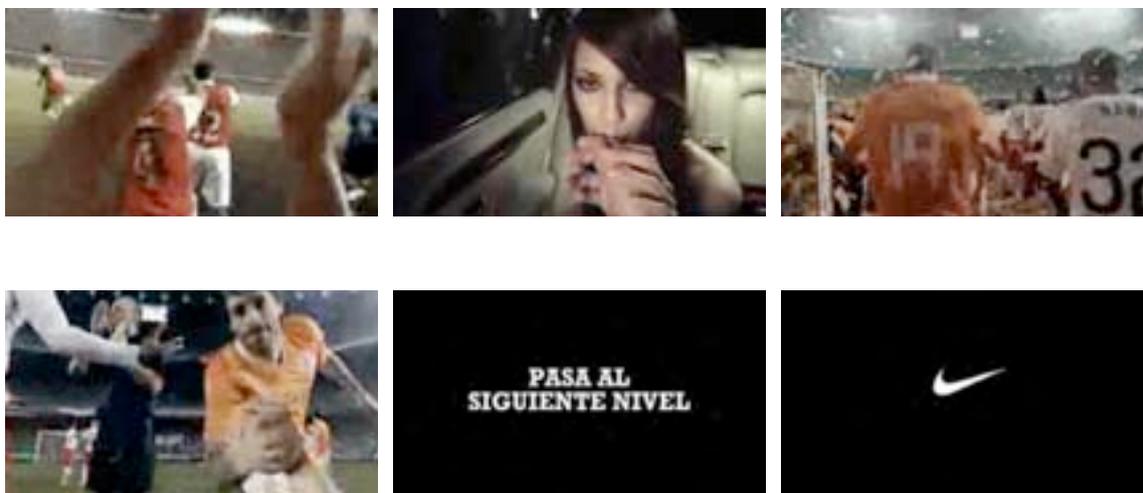
En el caso de Vodafone con el copy *En tu casa*, subraya la idea del mensaje mediante la supresión del elemento al que hace referencia el mensaje y sustituirlo por un grafismo de forma simbólica, en un homenaje a la película *Dogville*.

Vodafone. En tu casa. 2008. 30"

Voz en off: *Llega Vodafone en tu casa, una nueva forma de comunicarte desde tu hogar. Si cables, sin cuotas de línea, y manteniendo tu número fijo de siempre. Y ahora tendrás tarifa plana a fijos gratis hasta mayo. Infórmate en el catorce cuarentaiuno. Es tu momento. Es Vodafone.*



Nike. *Pasa al siguiente nivel*. 2008. 20'



En el caso de Nike, el que ha sido suprimido del plano es el protagonista, al que hace referencia por que le vemos los brazos y las piernas. Recurso utilizado para dar a entender que el espectador es el protagonista. Llega al humor por lo inusual de la perspectiva, y a la ironía por la representación de un mundo irreal como sería el de los videojuegos, dentro de un mundo representando como correspondería a la publicidad de unas zapatillas. Se trata de un metalenguaje, haciendo una cita al mundo de los videojuegos y al mundo del cine clásico con la cartela final de *Pasa al siguiente nivel*, con texto blanco sobre fondo negro.

En ocasiones el recurso a la elipsis puede dar lugar a otras figuras retóricas como la *ambigüedad*, cuando el sentido de la supresión no es claro. También puede dar lugar al *equivoco*, otra de las componentes del juego de palabras, o del juego de las imágenes. Unas mismas palabras o imágenes pueden tener dos significados y ambos significados tienen sentido, lo que pasa es que para el anuncio sólo uno de ellos es válido. El espectador tiene que elegir y acabará eligiendo el lógico, el que tiene que ver con lo que estamos anunciando o con el mensaje que queremos dar.

E. FIGURAS DE SUSTITUCIÓN

Sustitución de lo que se quiere decir, o parte de los datos, por otra cosa. Es decir, se omite algo pero no se deja abierta la solución, como en las figuras que acabamos de ver, sino que se proporciona una pista al espectador del anuncio. Es un campo muy frecuente y brillante de la publicidad.

E.1) **Metonimia**. Sustitución del término propio por una palabra diferente, sin que por ello la interpretación de texto resulte netamente distinta. El espectador del anuncio tendrá que hacer el recorrido inverso, tendrá que pensar cuál es la imagen o palabra que se ha sustituido. Buscar relaciones que expliquen el mensaje. Pensar.

En el caso del Seat Ibiza se ha sustituido por otra imagen completamente diferente para expresar la obsesión por tener el vehículo anunciado. La comicidad se despierta por lo inusual y chocante de las imágenes mostradas. Sin embargo, llegamos a una segunda etapa de humor e incluso de ironía cuando completamos la historia, cambiamos oso blanco por coche rojo y completamos la historia.

Seat. Ibiza. *Oso blanco*. 2007. 30”

Protagonista: *Quédate en el rincón hasta que dejes de pensar en un oso blanco. – Dijo Tolstoi a su hermano–. Parecía fácil obedecer, pero el pobre hermano de Tolstoi pasó horas en el rincón pensando sin parar en osos blancos. Así que mejor no veas el coche rojo que viene a continuación. Nuevo Ibiza. Ya estás perdido.*

Voz en off: *Autoemoción*



Otras grandes figuras de supresión son la *catacresis*, cuando sustituimos una imagen o palabra por otra contigua que exprese lo mismo. Y la *sinécdoque*, figura metonímica que expresa el más por el menos, el todo por la parte. Es uno de los grandes artesanos de la publicidad por connotación. Esta figura participa del esquema de procesamiento de los adjetivos y de las metáforas. No es un fenómeno extraño esta coincidencia ya que, como estamos viendo, el sistema de procesamiento, la fórmula de la creatividad, siempre gira en torno a lo mismo:

Incertidumbre-inferencias-descubrimiento

Algunas figuras retóricas coinciden con otras, unos tienen que ver con otros con variantes y matices. Pero, al mismo tiempo, todos pueden combinarse con todos.

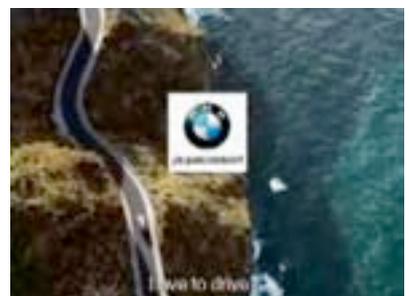
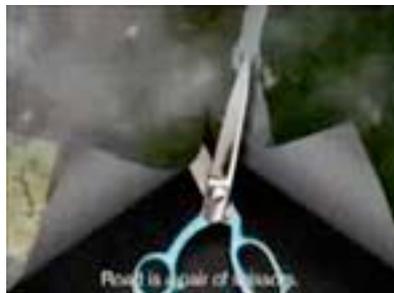
F. FIGURAS DE COMPARACIÓN

Comparamos lo que decimos con algo que resulta completamente ajeno al tema, pero que presenta una propiedad común que es precisamente la que queremos que el receptor del anuncio descubra y recuerde.

F.1) **Símil.** Es la más sencilla de las comparaciones, es casi una adjetivación, ya que evitamos que el espectador se nos descarríe ayudándole mediante partículas que dejan la cosa muy clara: “como”, “a modo de” o “parecido a”. Hay trabajo intelectual, pero muy controlado. Normalmente es el tema que estamos tratando el que marca el poder chocante del símil.

BMW Carretera. 2008. 45”

Voz en off: *Ca. Re. Te. Ra. Carretera. Carretera es un camino que va al bosque. Es un camino que incluso a veces, no se ve. Carretera es un par de tijeras. Un sonido constante. Unos pasos de baile. Carretera es mirar a una chica cuando se aleja. Es el principio de una película. Es un fideo en la sopa. Carretera es el “keptchpt” y la mostaza. Es un montón de migas sobre la alfombra. Es una semana. Carretera es una palabra infiniita. Es una constelación de estrellas. Carretera es el abecedario. Es abrir una puerta. Carretera puedes ser tú. Sé la carretera. ¿Te gusta conducir?*



F.2) La **metáfora** es una de las grandes figuras de la retórica. Consiste en la sustitución del objeto por una cualidad atribuida. Tal cualidad debe presentar, de entre todas las posibilidades evocativas del objeto, la más apropiada para su exaltación. Es importante para entender el proceso metafórico, atender a su función selectiva; necesidad de elegir un solo rasgo –el más pertinente– para representar y calificar un objeto.

Recordemos que Aristóteles, haciendo introspección, analizaba el programa de procesamiento que usa nuestra mente ante una metáfora, con el objeto de aprender, de recordar el mensaje. Para este autor, la comparación suele ser menos potente que la metáfora “porque no dice que esto es aquello: de ahí que no cumpla con el reto que busca la mente. Por otra parte, el símil es una metáfora a la que le falta un desarrollo final”. Aristóteles nos explica también que la “metáfora es la transferencia a una cosa del nombre de otra. Hay que buscar las metáforas de las cosas que son apropiadas y no de las cosas que son evidentes”. En este caso hablaríamos de metáforas potentes, que hagan funcionar el recuerdo con el resultado obtenido al pensar. Escribe Du Marsais¹³¹ que “la metáfora es una figura por medio de la cual se transporta, por así decirlo, el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente”. Esto es la clave de la efectividad de comunicación de los anuncios: un significado que reside en la mente; el resultado de una elaboración del pensamiento.

Al igual que sucede con la metáfora, sucede con las demás figuras retóricas. Que un anuncio sea bueno o malo depende del talento, de la idea, de la creatividad, pero la estructura de los anuncios está aquí, es analizable y medible.

“La metáfora es una expresión que aparece en un contexto que es contradeterminante debido a que la determinación efectiva del

¹³¹ *Op. Cit.*, pág. 439

contexto llega en dirección contraria a la esperada. La metáfora frustra la expectativa del receptor que, por ello, experimenta una sorpresa al hallar un sentido distinto al esperado”¹³². (A. Henry)

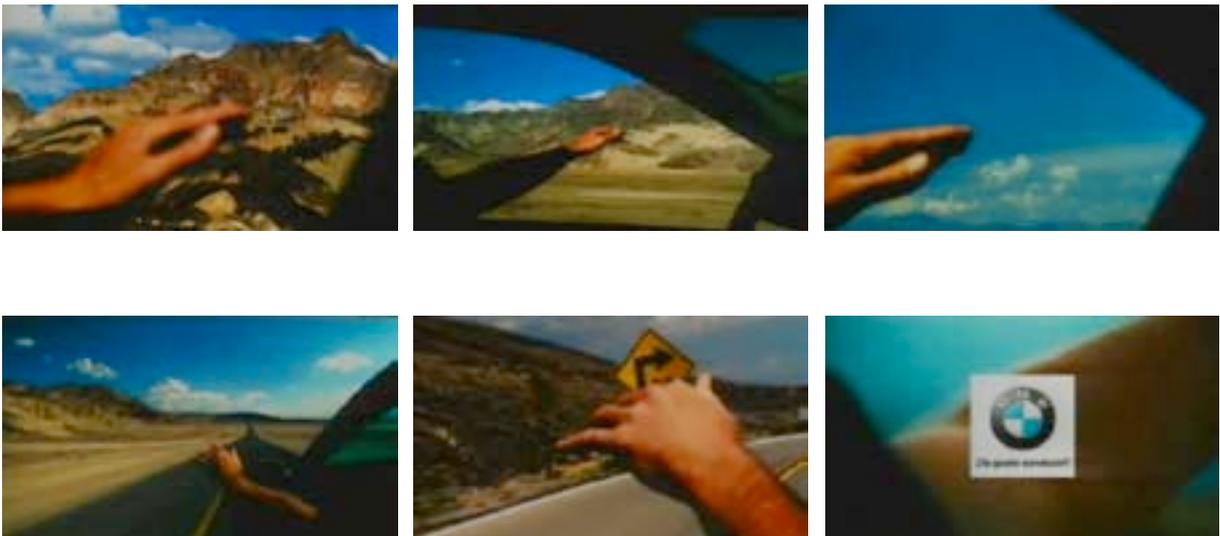
“La metáfora es un instrumento cognoscitivo de naturaleza asociativa, nacido de la necesidad y capacidad humana de raciocinio, que parece ser el modo fundamental como correlacionamos nuestra experiencia y nuestro saber, y parece estar en las génesis misma del pensamiento”¹³³. (Beristáin)

Partiendo de estas definiciones encontramos infinitas tipologías de las metáforas: sinestesia, prosopopeya, dialoguismo, concretización, dinamización, polivalencia, paradigma, alegoría y parábola.

En el caso del anuncio de BMW, un clásico de la publicidad, transfiere una sensación a que esa sensación se produzca por tener el producto anunciado. Transfiere la sensación de placer, al placer de conducir.

BMW Brisa. 30”

Voz en off: ¿Te gusta conducir?



¹³² *Op. Cit.*, pág. 439

¹³³ *Op. Cit.*, pág. 439

G. FIGURAS DE LA CONTRADICCIÓN

Es una figura de contradicción consistente en no decir lo que se espera que diga.

G.1) **Paradoja**. Es una de las figuras en las que ni se quita ni se añade nada, ni se cambia lo uno por lo otro. Sencillamente, coloca las inferencias fuera de juego. Todos los cálculos acerca de lo que va a venir, que permitían anticipar mentalmente la información que iba llegando se vienen abajo. Las palabras o imágenes paradójicas no corresponden a la opinión que se tenía... Resultan desconcertantes. Aquello que expresan no corresponde a aquello que el receptor suponía. Aristóteles decía que “ocurre cuando se producen cambios bruscos en las anécdotas. Resultan desconcertantes. No expresa, en efecto, ni equivale a aquello que había supuesto el oyente”.

La paradoja tiene ideas contrarias al mismo mensaje que ha iniciado. Aparentemente es un absurdo pero está llena de sentido y esconde una verdad o un nuevo modo de ver la verdad.

En el anuncio de Volkswagen juega a la confusión de papeles, le atribuyen un nombre de chico a una chica y de ahí la confusión sobre su identidad a lo largo de la vida, queriendo hacer cosas de chica y siendo rechazada. Paradójicamente, se encuentra a gusto cuando encuentra un coche Volkswagen Golf.



H. FIGURAS EN QUE SE DICE LO CONTRARIO

Consistentes den decir todo al revés de lo que se quiere que se entienda.

El anuncio de Pepsi en que ilustra las dificultades que entraña representar imágenes a través del sonido. Cuenta la historia de un vendedor de Pepsi que va con su furgoneta a una playa llena de turistas. Es mediodía y hace calor. La llegada del vendedor pasa desapercibida, hasta que desarrolla un ingenioso sistema para atraer a la clientela: a través del sonido, utilizando el pequeño altavoz de la furgoneta. Toma una lata de Pepsi, la coloca ante el micrófono y la abre. Por el altavoz se oye el sonido de las burbujas. La gente levanta las cabezas alertadas, seducidos. El joven bebe la lata y exclama un ¡ahhh! La gente no aguanta más la provocación y se dirige en hacia la furgoneta.

La historia resulta atractiva porque es increíble, en una situación normal no habría más remedio que vocear el producto. El anuncio, en realidad cuenta con esa contradicción, y la explota.

Figuras en que se dice lo contrario son la *simulatio*, en que se oculta la propia opinión y la *dissimulatio* en que se defiende la opinión contraria. Pero la más relevante de estas figuras es la ironía.

H.1) **Ironía**. Según el Diccionario de la Real Academia Española,

“Figura retórica que se comete cuando se da a entender lo contrario de lo que se dice”.

Entre las razones que podamos encontrar, un motivo de que en publicidad no sea frecuente el empleo de esta poderosa figura sea debido a que el lector o espectador del anuncio tiene que estar muy al corriente del contexto en el que se produce la descarga irónica.

Tenemos que decir, que aunque la ironía sea un recurso de la retórica si es cierto que en muchas ocasiones existe una ironía no declarada, que apela a una segunda lectura, al igual que apela a una segunda interpretación el humor por encima de la comicidad.

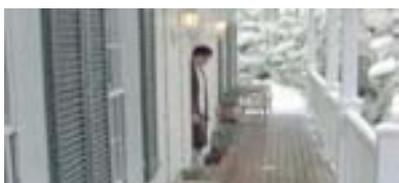
Contienen una dosis de ironía y también de crítica social cualquiera de los dos anuncios mostrados a continuación. El primero de Mercedes, donde en un principio te ofrecen una cierta cantidad muy deseable de dinero, para al final del anuncio, cambiártelo por tiempo, con un moralismo final acerca del empleo adecuado del dinero. Surge el humor por que el empleo adecuado o ideal del dinero es gastarlo en un coche Mercedes. Pero realiza una ironía mucho más profunda porque nos apela al inicio de la industrialización, cuando el obrero cobraba por un tiempo de trabajo. Nos devuelve una sociedad actual del placer, y del gasto en el lujo.

El segundo caso, el de Seat León, dice: “Cuando te regalan un reloj te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días, de cuidarlo [...] cuando te regalan un reloj, tú eres el regalado”. Evidenciando en cierto

modo un esclavismo de la propia sociedad de consumo. El empleo de un tiempo para trabajar y poder pagar un vehículo anunciado y el resto del tiempo libre, empleado también en la limpieza y mantenimiento del producto.

Mercedes Benz Sport Coupé. *Dinero*. 2007. 30''

Voz en off: *Supongamos que cada mañana te encuentras mil cuatrocientos cuarenta euros. Puedes... regalarlos, divertirte con ellos o quemarlos. Pero los que no uses, al final del día, desaparecerán. Así funciona la vida, a diferencia, de lo que te encuentras cada mañana nos son mil cuatrocientos cuarenta euros, son mil cuatrocientos cuarenta minutos. Piensa bien lo que vas a hacer con ellos. Mercedes Benz Sport Coupé. Que te diviertas.*



Seat León. *Quién posee a quien*. 2008. 45''

Voz en off: *Piensa en esto. Cuando te regalan un reloj, te regalan algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan la tendencia a comparar un reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado. Autoemoción*



H.2) **Sarcasmo**. No es una figura retórica, según el *Manual de Retórica* de Bice Mortara¹³⁴. Solemos denominarlo sarcasmo cuando la ironía pasa al tono amargo y mordaz, cruel o insultante. En nuestro esquema de análisis lo contemplamos en un apartado especial, dentro del Humor satírico, por las connotaciones hacia lo oscuro, lo oculto, lo desviado, conectando con una estética lindante con el feísmo y que se identifican con una moral equivocada con respecto a la norma social.

Todas las figuras de la retórica son esquemas para la producción de un buen anuncio. Cuando no hay figuras retóricas en los anuncios, no hay trucos para la mente, no hacen trabajar el pensamiento ni perpetúan el recuerdo en el espectador del anuncio. Las figuras son esquemas, y su conocimiento puede ayudar a encontrar ideas, a analizar un anuncio, pero el contenido es la idea, la creatividad. Es la esencia que puede hacer subir a una marca, seguramente con una inversión menor que la de sus competidores.

“En lo que más se parecen poesía y publicidad es en que en ambas tratan de dar significado a los hechos de la experiencia diaria

¹³⁴ B. MORTARA GARAVELLI, *Op. Cit.*

y de hacer que los objetos de esa experiencia simbolizen algo trascendente”¹³⁵.

La publicidad es un observatorio y un indagador aventajado del entorno en que vivimos, de la época, de las costumbres, inquietudes y cambios sociales. Hanley Norins, publicista de mediados del siglo xx, época en la que esta práctica se estaba inventando, miraba alrededor tratando de absorber conocimientos en las ciencias de su entorno, para construir la profesión que se ha desarrollado:

“La publicidad de mayor éxito es la publicidad abierta: los anuncios están incompletos hasta que el individuo se fija en ellos, y colabora y completa el mensaje”¹³⁶. (Hayakawa)

2.12. Comicidad

Humorismo y comicidad son dos conceptos diferentes. La comicidad puede venir del deseo de reírse de algo o de alguien que consideramos inferior o de una simple necesidad de exteriorización lúdica. Es un fenómeno más superficial que el humorismo, en cuanto su función principal es hacer reír, divertir, o, en el peor de los casos, agraviar. La comicidad nos hace reír y nos entretiene, el humor nos hace reír y pensar. La comicidad es situacional: torpeza, ridiculez, absurdo, incongruente está en relación con las limitaciones de los individuos, Freud y Berson trazan sus propias tablas de mecanismos de creación de la comicidad.

Entre los elementos de fabricación de la comicidad detectados en publicidad podríamos destacar la referencia inesperada, la parodia, la hiperbolización burlesca y el contraempleo.

¹³⁵ *Diez Minutos, Op. Cit.*, pág. 444

¹³⁶ *Diez Minutos, Op. Cit.*, pág. 444

- A) Referencia inesperada.** Comparación con un mundo de referencia bien valorado, noble o cultural, pero con un ligero aspecto irreverente.
- B) Parodia.** Tomar un punto de vista célebre e insertar en él, poco a poco, el mensaje publicitario. La opción anterior es breve, en la parodia se desarrolla más lentamente. “No... Esss mío...”, y concluye: “Mi tesoro...” (sorpresa).

Puntomatic. Ellos también pueden. 2008. 30”

Letra de banda sonora: *Pablo se levantó, puso la lavadora y no se murió. Paco hizo un descubrimiento, lavar la ropa ya no es un sufrimiento. Caballeros, lavar con Puntomatic es tan fácil que hasta un hombre puede hacerlo. Ves como no es para tanto, no tenéis ni que soltar el mando.*

Voz en off: *Por el reparto igualitario del trabajo en casa. Puntomatic. Un mundo sin manchas.*



- C) Hiperbolización burlesca.** Exageración de los efectos del producto, más allá de lo creíble y sin pretender serlo. La comicidad viene dada por lo ridículamente exagerado que resulta la situación “efecto AXE”. A pesar de sus anuncios sexistas, la marca ha conseguido la popularidad

deseada. Lo encajaríamos dentro del humor, si lo entendemos como una parodia de los anuncios del género, como los perfumes, cuya publicidad se basa en la seducción. Otro ejemplo lo tenemos en “Donuts”, en los anuncios la suerte del personaje depende de que ese día tome “Donuts”. Cualquier exageración genera situaciones extravagantes que tienen algo de cómico.

- D) Contraempleo.** Procedimiento clásico de presentación, demostración, ventaja del producto y beneficio del consumidor, en el que lo cómico es que no lo presenta el personaje que debía. (Supermercado presentado por un elefante).

2.13. Tipos de humor

Como hemos desarrollado anteriormente en esta investigación, clasificamos el humor en tres grandes grupos, humor humorístico, humor satírico y humor irónico.

El **humor humorístico** tiene como fin desconcertar, un humorismo que relativiza las cosas y critica lo que cree ser definitivo.

El **humor satírico** expresa indignación hacia alguien o algo, con propósito moralizador, lúdico o meramente burlesco. Con todas sus especialidades, sarcasmo, parodia, caricatura, grotesco, absurdo y humor negro.

En el **humor irónico** el sujeto es consciente del absurdo del mundo, pero no es moralizante porque tiene perdida la fe y tampoco tiene proyectos. Se realiza una conexión entre la ironía y el humor cuando la sorpresa nos sumerge en la risa.

2.14. Forma de construcción del humor

Analizamos las formas de construcción del humor en relación a los elementos compositivos para la construcción de la historia, visual, sonoro o argumental.

Hablaremos de un **método visual**, cuando el resto de las partes, sonido y argumento, actúen de forma normal, como si no detectaran que aparece un elemento humorístico en la imagen. Tendríamos por ejemplo, el caso de construcción de la comicidad por el método del contraempleo, en el que aparece una situación normal, 'seria', en la que la comicidad se produce porque el personaje que presenta el producto no es el que debería ser.

Un **método sonoro**, en los casos en que el humor se produzca por medio del diálogo o banda sonora.

Un **método argumental**, en los casos en que el anuncio se presente enteramente o funcionen alrededor del tono humorístico. Si bien los dos casos anteriores están incluidos dentro de éste último ya que habrían de establecer un argumento, un contexto donde se produjese una situación que luego dejara espacio para la creación del humor bien de forma visual, bien en lo sonoro. Hablaremos especialmente de humor argumental en los casos en que ni lo sonoro, ni lo visual, sean determinantes para la construcción del humor.

2.15. Intensidad del humor

Para nuestro análisis, establecemos cinco categorías de intensidad del humor, partiendo de *muy alta*, sería similar a la carcajada, *alta* como risa, *media*, como sonrisa, depende de la individualidad, *leve*, como sonrisa y *muy leve* como intención humorística.

3. Géneros

Determinados productos imponen una forma determinada de ser publicitados. Pensamos que constituyen un género por más elementos que por anunciar un mismo tipo de producto. En su construcción formal, ritmo, atribución de valores, mecanismos de apelación, público objetivo similar y por tanto formas del discurso similares para referirse a dicho público. Pensamos en la posibilidad de que un mismo tipo de producto utilice un tipo de humor similar y/o en una intensidad similar.

En esta investigación pretendemos el estudio sistemático de grupos de anuncios representativos de cinco géneros que intuimos sólidamente definidos –automóviles, telefonía móvil, videojuegos, detergentes, colonias–. El texto que hoy presentamos forma parte de una investigación mayor, y por tanto los géneros presentados en la presente Tesis de Máster serán tres: automóviles, telefonía móvil y videojuegos. Reflejo del contexto de innovación tecnológica que resulta la actualidad. La permanencia de algunos de estos géneros en el espacio publicitario es relativamente breve pero surgen como productos capaces de crear una necesidad muy extendida en la población de todos los sectores de la sociedad, como es el caso de la telefonía móvil, o se revelan como objetos de deseo, capaces de incentivar otras ventas como hipotecas, planes de inversión, o coches, en sectores de la población de clase media, como es el caso de las videoconsolas. Su aparición en el mercado ha sido muy rápida. Dejamos para estudios posteriores el análisis de otros géneros que consideramos clásicos por su permanencia en el tiempo y que una estudio riguroso requeriría una investigación prolongada en los antecedentes.

Con la intención de detectar las regularidades propias de cada uno de ellos, al tiempo que efectuamos una caracterización precisa de los mismos, desde tres aspectos articulados entre si, registro visual, registro sonoro y enfoque retórico, sometidos a las modificaciones que cada caso particular imponga.

3.1. Automóviles

El género de los automóviles suele ser considerado de entre los mejores en sus anuncios a nivel de factura y de creatividad, en parte por los presupuestos de que disponen y por la enorme competitividad del sector. Aspectos que no se dan de igual manera en otras categorías, como en los lácteos o los detergentes.

El automóvil constituye un elemento del progreso, vende libertad. La industria del automóvil y sus publicitarios obvian la cantidad de muertes y de contaminación que emite su producto, es más, lo absorben y se venden como los “coches más seguros” e incluso como “coches ecológicos”. Los anuncios hoy presentan al coche como el aliado de la naturaleza.

A diferencia de otros géneros, los anuncios de automóviles no son uniformes o monotemáticos en cuanto a la elección de los valores de atribución. La velocidad y la aceleración no constituyen en la actualidad el principal valor de exaltación de los anuncios de coches, más bien exaltan las propiedades tecnológicas del automóvil constituye una de las últimas tendencias atributivas. La técnica, con sus múltiples posibilidades, constituye el principal denominador común de los anuncios de automóviles, y aparece como reflejo de una situación socio-política determinada.

No obstante, no puede decirse que la velocidad haya sido totalmente desplazada de las cualidades técnicas de atribución. El medio de producir la imagen de la velocidad consiste en incrementar la velocidad de la imagen. Breve duración y mayor número de planos, junto con variados y frecuentes movimientos de cámara para proporcionar una mayor sensación de velocidad.

La técnica, el control, la velocidad, entendidos como principales valores de atribución corren el peligro de resultar demasiado fríos y controlados, con el riesgo de no llegar al espectador, la mayoría de los anuncios de automóviles tratan de introducir emoción, belleza, sentimiento mediante la inclusión de otro tipo de conceptos. Es frecuente el uso de valores atributivos dobles,

generalmente opuestos y complementarios y constituye una regularidad dentro del género de automóviles. La rigidez de valores registrada en otros géneros, que pueden perpetuarse prácticamente inamovibles durante años, no tiene lugar en este ámbito donde el cambio constituye una constante inapelable.

Los anuncios de automóviles presentan una iconicidad fotográfica en su totalidad. La relación con la realidad y la identificación del producto condicionan el nivel de iconicidad en la representación. Por otra parte alían la técnica del automóvil con la belleza de la máquina, por lo que la aparición del producto en el anuncio se hace relevante. Las líneas del producto, su diseño son moda y por tanto argumento de venta. En este género el producto aparece en mayor número de planos, generales y de detalle, que en otros. La descripción a través de las imágenes es uno de sus recursos.

En estos años, 2007 y 2008 aparece una variante en cuanto al público objetivo, que era definitivamente masculino. Tienden a compensarse en un sesenta a cuarenta por ciento los anuncios dirigidos al hombre con los que aparece un público múltiple en variedad de edades y sexo. Aunque no aparece ningún caso de público objetivo exclusivamente femenino.

El uso del humor aparece en forma leve en los casos de vehículos de mayor gama como Audi en “El ritmo de las líneas” o “Cuerdas”, incluso permitiéndose ser sutilmente irónicos como en Mercedes “Tiempo por dinero” o “Listas”. Aparece en intensidad media en casos de vehículos de gama media como Seat o Renault, dirigidos a un público objetivo más joven. Utilizan el recurso al humor cuando incorporan elementos nuevos como los Renault “ecológicos”, o modelos nuevos como Seat Altea en “Los animales de dos en dos”.

En el noventa por ciento de los anuncios se utiliza algún recurso al humor que es en su mayoría humorístico con dosis de comicidad creadas por la plasticidad de las imágenes o por las situaciones argumentales. En el treinta por ciento de los casos utilizan el humor irónico, de forma sutil.

Como en otros casos, la figura que con mayor frecuencia organiza la función atributiva es la metonimia por contigüidad.

En algunos casos reflejan el contexto social del espectador como en Volkswagen Passat “El coche que nunca tuviste” o Mercedes Benz “Cuando sueñas, ¿qué coche conduces?”, apelando a la calidad de vida y a los deseos, con tono irónico, pero buscando la seducción a través de presentar la idealización de los deseos.

Apelaciones a una conciencia ecológica en Volkswagen Polo “Con 17 árboles de serie” o las campañas de Renault “ecológico”. Siempre con tono amable y humorístico, sin intención crítica. Aprovechan un argumento social para justificar el producto.

Si hay un tono irónico y crítico hacia la sociedad de consumo en Seat León “Quién posee a quién” velado por el tono humorístico del discurso.

3.2. Telefonía móvil

En la publicidad televisiva de los últimos años se aprecia una creciente oleada de anuncios de comunicación y telefonía. Con la aparición de la telefonía móvil, las marcas venden libertad y movilidad al igual que anuncian las mejores tarifas para hablar “con los que queramos”. Las tarifas de telefonía móvil no son baratas y por ello tienen que venderlas como tales.

En el panorama del mercado de la telefonía móvil, se revelan dos marcas como consolidadas y surgen multitud de marcas nuevas que ofrecen alternativas en cuanto a servicios y precios a diferentes nichos de mercado. El tipo de producto ofertado suelen ser tarifas de llamadas, servicio de línea ADSL y modelos de aparatos telefónicos.

La iconicidad de estos anuncios es mayoritariamente fotográfica, representan un mundo cotidiano de clase media y gente joven que disfruta utilizando

estos servicios como símbolo de libertad, modernidad y comunicación. En ocasiones aparecen grafismos sobre las imágenes simbolizando tachismos o botones de teléfono o de páginas web, el recurso al metagrafo. Este tipo de transgresión o subversión en la imagen publicitaria busca un efecto de modernidad. En algunas compañías alternativas como *Yoigo* utilizan el recurso a la imagen simbólica a través de la realización del anuncio mediante dibujos animados. Este tipo de imágenes tiene un público objetivo muy concreto, sobre todo de gente muy joven. El producto como tal, tarifas o línea ADSL, no puede aparecer en los anuncios y aparece simbolizado a través de la escenificación, personas hablando por teléfonos móviles o frente a un ordenador. En estos casos suele ser parte del argumento del anuncio. El personaje que aparece es múltiple, suele aparecer más de un personaje, masculino y femenino y en unas edades comprendidas entre los dieciocho y los cuarenta años. En un diez por ciento de los casos y cuando se decantan por un personaje único para contar la historia, suele ser masculino.

El color en las imágenes es referencial y se adscribe a efectos de modernidad, pero también simboliza la identidad corporativa de la marca, mediante la escenificación, espacios grises metalizados y personas vestidas de rojo, el caso de *Vodafone*, o dominancia de azules y verdes en los detalles como el de *Telefónica*. Además todas las marcas terminan con un último plano en el que aparece el logotipo sobre un fondo del color identificativo de la marca.

El discurso del anuncio se desarrolla normalmente mediante una música Pop o instrumental actual que acompaña las imágenes y una narración mediante voz en off. En menos ocasiones aparece el diálogo o monólogo de los personajes.

El humor en este género es mucho más evidente que en el caso de los automóviles que se definía de forma más sutil y orientado al disfrute de las imágenes o al placer estético o formal de la historia. Están dirigidos, en telefonía, a un público mas variado, más amplio. El humor suele ser situacional

o visual, ambientado en escenas de cotidianidad y apela directamente a una identificación del espectador con el personaje. Podríamos decir también que cada marca mantiene un tipo de humor característico a lo largo de sus campañas. Por ejemplo, en el caso de *Vodafone* desarrollan un humor realizado mediante las imágenes como en “Vodafone en tu casa”, muy sutil y mediante la presentación de situaciones agradables y simpáticas para el espectador. Plantea situaciones placenteras y divertidas con intención humorística pero sin crítica o burla como en “Estrella” o “Jump”. El caso de *Telefónica* si presenta situaciones burlescas como el caso de “Trabajadores”, en el que un jefe habla a los trabajadores y se muestra en las imágenes cómo no trabajan, están entretenidos con Internet. En una parodia y un guiño al espectador. O el caso de “Roco y Roque” donde presenta un cuerpo con dos cabezas y sus problemas, en tono humorístico, en su vida social, hasta que su mayor problema se presenta cuando uno quiere hablar por teléfono y el otro conectarse a Internet al mismo tiempo. Apela directamente al espectador y utiliza un humor mucho más popular, más evidente, con más recursos al gag, al absurdo y a la tontería. El nivel de humor es más alto que en *Vodafone*. En el caso de *Yoigo* presentan un nivel de comicidad muy alto, con un planteamiento muy cercano a un público objetivo joven. Representan situaciones reales de la vida social contadas en tono humorístico, como es el caso en que Fidel Castro y George Bush, avanzan el uno hacia el otro hasta fundirse en un emotivo abrazo o el caso en que presentan al seleccionador español de fútbol Luis Aragonés y al futbolista Raúl González aproximándose hasta abrazarse, mientras el texto dice: “Si no os habláis es porque no queréis por que ahora con Yoigo las tarifas...”.

3.3. Videojuegos

Los anuncios de videojuegos simulan al espectador lo fantástico, es una representación de la irrealidad donde entran en juego todas las limitaciones de la convivencia social. La guerra, la deformación, lo fantástico y lo satírico. Generalmente lo irreal es una excusa para mostrar la violencia. El espec-

tador entra en el juego y da por hecho que no está viendo en un anuncio la representación de una realidad, sino una representación de una irrealidad.

Venden diversión, emoción, tensión, lucha, disfrute y emociones más fuertes que las que se pueden encontrar en la cotidianeidad siempre relacionadas con la competición, la lucha y la muerte. Como en el caso del anuncio de *Sony PSP* en que protagonistas, en una escenografía de cotidianeidad, salones, cuartos de baño, lugares de trabajo, aseguran tener una doble vida. En sus propias palabras, chicos, mujeres y niños dicen que han dirigido ejércitos, han ganado batallas, han luchado contra la muerte, por lo tanto “pueden decir que han vivido”. El contexto de los anuncios de videojuegos es el lugar por excelencia del humor satírico, del sarcasmo y del humor negro. Está justificado por el género. Aparece en una intensidad leve o media. Normalmente la forma de construcción es a través de las imágenes. Suelen basarse en una sucesión de imágenes apoyadas por una música abstracta instrumental, raramente aparece el diálogo y sólo en ocasiones se apoya con una voz en off. Generalmente los anuncios terminan con una pantalla con el texto escrito y el logotipo.

Los protagonistas, cuando aparecen son chicos jóvenes o personajes masculinos del videojuego. Aparecen personajes múltiples, siempre masculinos. De hecho, existe el caso de un anuncio dirigido al público femenino de forma excepcional: *Sony PSP*. “Rosa”.

La iconicidad es simbólica, cuando aparecen personajes del videojuego, por medio de modelado de imágenes que simulan una realidad casi fotográfica. Es fotográfica cuando presentan a protagonistas utilizando el producto. El color es referencial, con dominancia de tonos oscuros y contrastados. El discurso de los videojuegos se está pasando en estos últimos años a otros géneros de anuncios, siempre dirigidos a público joven, donde se presentan imágenes abstractas o deformadas, como el caso de “Photo messaging” de *Orange* o el ya citado caso de *Nike* donde representa un metalenguaje de un partido de fútbol a través de un videojuego, o al lenguaje de los videoclips.

VI. CONCLUSIONES

El objetivo fundamental que nos hemos propuesto con el presente trabajo ha sido profundizar en el conocimiento el uso del humor en la publicidad. Ilustrando su presencia en una muestra gráfica procedente del discurso publicitario emitido por diversas televisiones públicas y privadas en una franja de dos años, 2007 y 2008 en diferentes horarios¹³⁷.

¹³⁷ Las conclusiones de nuestro estudio se limitan a la muestra textual estudiada y su posibilidad de extensión a otros textos y discursos habrá de verificarse en un futuro con el estudio de muestras y córpora textuales más amplios y variados.

Los estereotipos humanos y los comportamientos habitualizados mostrados por la publicidad son los principales signos que informan de esta búsqueda de aprobación entre los usuarios. A diferencia de otros discursos, el texto de la publicidad no puede correr el riesgo de “ser rechazado”, ya que actuaría negativamente contra el producto, por ello, afirma creencias y valores de amplia difusión. Muestra lo mostrable en cada cultura, sus límites son los del grupo de destinatarios a que va dirigido, sus objetos de deseo responden a las carencias de dicho grupo y sus valores están en orden a la moral de clase media. A modo de ejemplo, diremos: se venden electrodomésticos, productos de limpieza y alimentos principalmente a mujeres-amas de casa; champús, cosméticos, adelgazantes y ropa interior a mujeres, automóviles a hombres y los automóviles destinados a un público femenino son principalmente los de gamas inferiores, telefonía móvil, electrónica e informática a gente joven, seguros de vida a padres de familia...

La publicidad condensa en sus signos la ideología de una cultura en un momento dado y la reenvía al horizonte ideológico de un receptor masivo y conformista que se reconoce en la materialidad de esos signos, abierto a la posibilidad de mejorar su apariencia o “estatus”.

El humor influye en la intención de compra y el reconocimiento, que lo confirma como estrategia publicitaria. Es especialmente efectivo cuando se emplea con productos de bajo involucramiento, donde todas las marcas de la categoría son virtualmente idénticas y el humor se convierte en un elemento diferenciador. Atraen la atención de las personas en mayor medida que aquellos que no hacen uso de esta técnica.

El humor es indispensable para entender la cultura y el arte contemporáneos, sin olvidarnos del poder crítico del humor en nuestra sociedad.

El humor incluye el ámbito de lo estético como recurso creativo, pero va más allá es un recurso de pensamiento artístico, es una lucha contra algo establecido, una protesta.

El humor se nos revela como un fenómeno complejo en el que intervienen múltiples elementos a la vez, algunos de ellos tan variables y diversos como el contexto en que surge, la intención del emisor y el estado anímico del receptor, de ahí la dificultad de resumirlo a una definición. La mezcla y la proporción de los diversos factores que intervienen en la combinación humorística son los que determinan las diferentes especies de lo risible.

El elemento que tienen en común todas las especies de lo humorístico, es la relación congruencia-incongruencia, su relación es lo que hace el chiste. Por el contrario, la incongruencia absoluta, desemboca en el absurdo, que no proporciona tanto la risa como la perplejidad.

La intención del emisor, la subjetividad del receptor, el contexto sociocultural y situacional son factores que determinan la proporción de congruencia-incongruencia de cada hecho que se presenta como humorístico. Por otra parte, la relación congruencia-incongruencia se da entre múltiples elementos, por lo que es imposible reducirlos a inventario. En definitiva, el humor –al igual que la emoción estética– se nos aparece como un fenómeno acumulativo. Los factores que lo propician se dan en combinación, y el efecto es más risible cuanto más intenso es el contraste entre congruencia e incongruencia.

En cuanto al objeto de nuestro estudio, podemos concluir que el humor no es un elemento más de la estética actual sino una cualidad inherente a la naturaleza del arte y la creación nuevos, iconoclastas, hipervitalistas y antisentimentales. Por lo tanto, el análisis de la publicidad española en los últimos años nos ha descubierto una coincidencia entre los principios definitorios de la estética actual y los del humor. Nótese que hablamos de principios, no de recursos. Porque la creatividad actual no es humorística en el mismo sentido que lo es la creatividad satírica del Siglo de Oro.

La disonancia es la ley estructural que rige toda publicidad y arte modernos, no podemos por menos que advertir la semejanza existente entre el concepto de disonancia y el de incongruencia, inadecuación o discordancia que

actúa tras todo fenómeno humorístico. Cuando Ortega y Gasset diagnostica la actitud lúdica como factor definitorio de la nueva estética, nos tropezamos de nuevo con que el humor exige esa misma actitud.

En el arte y la publicidad se produce la utilización del ingenio, la sorpresa, la novedad, la originalidad son también, componentes y características del humor.

Se produce una desviación en relación con una función o finalidad exclusivamente comunicativa. Desde los juegos de deconstrucción y construcción que los cubistas y creacionistas ejercieron, hasta las manipulaciones con los significantes que los surrealistas operaron, a fin de revitalizar clichés y metáforas previas. El ingenio en la creación se ha orientado al tratamiento lúdico del lenguaje.

Es ingenioso, por ejemplo, el juego de imágenes y metáforas en el que se produce una asociación novedosa e inusual. En las comparaciones y metáforas ingeniosas aparece el juego, que desbarata el orden subjetivo y libera a cosas y seres de la ley de lo real, cosa que también acontece en el juego humorístico. Estos recursos del ingenio a menudo descubren una semejanza existente, pero marginal, entre dos seres u objetos que nada parecían tener en común. Que se asemejen o identifiquen dos realidades sustancialmente distintas hace surgir el contraste congruencia-incongruencia, que es el origen de todas las especies del humor. Nótese además, que hay una especie de chistes que explota, precisamente, lo disparatado del parecido marginal para provocar la risa.

La reacción contra el esteticismo modernista había elevado la fealdad a categoría estética mediante los motivos vulgares, cotidianos y por tanto, prosaicos. Este quiebro antiesteticista comete inevitablemente la degradación de lo solemne a lo vulgar, que es el rasgo definitorio de la parodia. De manera que la antiartisticidad recurre a una categoría humorística a fin de renovar la concepción general del arte. También cabe hablar de ironía en relación con la nueva actitud estética. Pues si la ironía es un modo de expresión consistente

en decir lo contrario de lo que se desea afirmar. Es irónico desde el punto de vista en que no actúa sólo el placer infantil de disparatar, sino la conciencia de una realidad trágica: la absoluta enajenación del hombre en un mundo que ha visto desmoronarse los valores sobre los que se sustentaba. De ahí que el humor y las estética coincidan es sus principios fundamentales, porque ambos son fruto de una misma actitud ante la existencia. El humorismo cumple la función libertadora de la angustia y el dolor. La comicidad y el absurdo no son más que una forma de negar y revelar al mismo tiempo, sin caer en el patetismo, el desamparo del hombre en un mundo hostil. Ramón Gómez de la Serna:

“En el cubismo, en el dadaísmo, en el superrealismo y en casi todos los *ismos* modernos hay un espantoso humorismo que no es burla, ¡cuidado!, ni estafa, ni es malicia callada, sino franca poesía, franca imposición, franco resultado. Por eso cuando el público, ante las cosas modernas, cree que el autor es un guasón, es que no comparte la complacencia interior de otros motivos que los que a ese público le complacen, es que no ve que como objetivo de contemplación el artista actual siente otras cosas divergentes, rotas, sugerentes de otros mundos.”

La visión comprometida del hombre y del mundo se expresa a menudo mediante la sátira y el sarcasmo. En la publicidad española no es frecuente la sátira de denuncia, una de cuyas manifestaciones sería la sátira política, ni contra gentes ni costumbres. La sátira publicitaria es de carácter creativo-estético.

En la publicidad televisiva existen una serie de categorías o géneros de anuncios que establecen una tipología; sospechábamos también, que la propia tipología y sus regularidades ofrecía las claves para el estudio particularizado del humor en los anuncios. En cierta medida, los capítulos dedicados a la caracterización de los géneros han servido para contextualizar y verificar la operatividad del punto de vista adoptado, lo procedente de dicha

clasificación y análisis, estudiando al tiempo, tres géneros significativos de la publicidad televisiva. Desde este planteamiento podemos establecer inicialmente dos conclusiones:

1. Existen regularidades –formales, retóricas, ideológicas y lo que más nos interesa, humorísticas – ligadas al género de la publicidad televisiva.
2. Dichas regularidades pueden ser detectadas mediante los registros expuestos en el método de aproximación propuesto.

La estructura formal y retórica de los anuncios, depende en su configuración de las leyes del propio medio y de la incidencia conjunta de los dos extremos del proceso comunicativo, el espectador y el emisor. Generalmente un tipo de producto tiene un tipo de público objetivo específico, atendiendo al coste del producto y al tipo de necesidad de dicho producto.

A medida que el producto es más caro y responde en menor medida a una primera necesidad, los niveles creativos, lo fantástico, irreal y el humor están más elaborados.

Cuando son productos de primera necesidad existe una resistencia al cambio, son anuncios mas cercanos al prototipo y establecen una regularidad más marcada dentro de la categoría. Se establece una relación entre las condiciones económicas de producción y de consumidor, y el nivel estético del producto resultante. También en el humor, del leve, “elegante” e ingenioso al humor llegado a la comicidad, al gag.

Las categorías de anuncios crean, de un modo generalmente inconsciente, en el espectador una estructura-tipo, forma que contribuye en la comprensión del anuncio. Los anuncios que más fielmente se asemejan a su estructura-tipo son más fáciles de reconocer y recordar puesto que se encuadran en un contexto, mientras que pierden notoriedad por asemejarse a los de la

competencia. Los anuncios que tienen mayor notoriedad no siguen la estructura propia de su género, por este motivo llaman la atención del espectador. Como dice Saborit¹³⁸, el estudio de las regularidades ligadas al género, debe estar presente, resultando fundamental, para la aproximación teórica a cualquier fragmento televisivo.

Debido a las condiciones del medio los anuncios publicitarios son productos de altísima concentración. Los ideales que la publicidad atribuye a los objetos promocionados suelen referirse a la realidad o esencia del producto, o a aquellas cuestiones que ya son culturalmente asignadas, o todo lo contrario: al enmascaramiento de sus más importantes carencias o inconvenientes. Cuando el proceso de vinculación entre ideal y producto por medio de estrategias retóricas se produce en términos visuales, es inconsciente y queda imperceptiblemente y sólidamente asimilado por el espectador. El modo más directo de llegar al inconsciente es una imagen formalmente coherente y verosímil con independencia de que sus contenidos sean falsos. La coherencia, intensidad y verosimilitud de la imagen obedece a presupuestos formales y no a los contenidos o significados de las mismas. La retórica visual adquiere singular importancia en el ámbito de la publicidad televisiva por su proceso decodificativo inconsciente, inmediata comprensión y posterior efectividad. Derivamos significados de los tipos de toma, iconicidad, duración de los planos, movimiento de cámara, y otros aspectos técnicos, porque hemos aprendido códigos y convenciones de la televisión y el cine.

En el terreno de la retórica publicitaria, conjugan, al mismo tiempo gran número de figuras simultáneas. Hemos encontrado con frecuencia ejemplos en los que simultáneamente, operan la metáfora, la metonimia por contigüidad, la sinécdoque, la redundancia o la comparación, bajo los sistemas del discurso para apelar al espectador.

Nada es fortuito en la publicidad. Las encuestas de mercado, “pre-test”, e investigación publicitaria en general, extraen con sorprendente precisión datos

¹³⁸ Jose SABORIT, *Op. Cit.*, pág. 161

relativos a los consumidores-espectadores apelados y se diseñan en función los mensajes. La publicidad televisiva incide en la configuración de lo social y provoca la modificación del concepto mismo de lo social, incluso en el extremo, llega a ser su referente y a que la sociedad adopte los clichés de la publicidad. Los objetos de la publicidad dejan de ser meros objetos de consumo para convertirse en esencia de lo social. Los objetos no son consecuencia de una clase social, sino creadores o generadores de esa clase social.

“La publicidad debe tener en cuenta no sólo las cualidades inherentes de los productos que intenta vender sino también el modo en que éstos pueden hacer que sus propiedades sean significativas para nosotros. La publicidad nos vende algo más que artículos de consumo; al proporcionarnos una estructura en la que nosotros y esos artículos somos intercambiables, nos vende a nosotros mismos”¹³⁹.

Recordamos como ejemplo la publicidad irónica de *Seat León* en la que se muestra cómo el propietario es más bien esclavo del producto, donde el slogan es “¿Quién posee a quién?”.

En cuanto al humor podemos afirmar que existen tipologías e intensidades diferentes aplicadas a los géneros e incluso aplicadas según la gama de productos dentro de un género.

El humor se utiliza para convencer, para atraer a un consumidor idóneo, utilizado de forma inteligente hace al público cómplice y crea una empatía hacia la marca. Si hablamos de publicidad emocional, como la que es capaz de calar, de crear vínculos con las marcas, de identificarse con ellas, podemos colocar al humor como una de las emociones más universales.

¹³⁹ J. SABORIT, *Op. Cit.*, pág. 166

ANEXO I

A continuación se adjunta relación de tablas efectuadas sobre un total de ciento veinte anuncios publicitarios, comprendidos entre los años 2007 y 2008, con referencia a los tres géneros analizados en esta Tesis de Máster, automóviles, telefonía y videojuegos, en sus diferentes campañas publicitarias.

TABLA 1. Publicidad televisiva de Automóviles. Año 2007

CL- SIF- CA-	Marca	Título	Iconicidad	Objeto	Personajes	Color	Movilidad	Texto escrito, logotipo, marca	Procedimientos especiales	Palabra/Música	Humor. Tipos	Humor argu- mental, sonoro, visual	Humor. Inten- sidad	Figuras de construcción del humor
A-W 01	Volkswagen- Passat	"El coche que nunca tuvistes"	Fotográfica	Al final. Plano general	Masculino 2 (30 y 50 años)	Referencial. Verdes y blan- cos. Saturación	Normal	Slogan y logo al final. Referencia argumental al	No	Diálogo argu- mental/Música de fondo	Irónico	Argumental	Media	Metonimia
A-W 02	Volkswagen- Polo BlueMotion	"Vv... con 17 árboles de serie"	Fotográfica	En todo el anuncio. Planos generales y	Producto-per- sonaje	Referencial. Dominantes verdes y	Normal	Texto al final. Forma parte de la imagen	Animación digital al final	Slogan y marca al final / Música	Cómico	Visual / Argu- mental	Media	Metáfora
A-W 03	Volkswagen- Touran Traveller	"Ser padre"	Fotográfica	Al final. Un Plano general	Pareja 30 años y familia	Referencial	Normal	Descripción vehículo. Slogan. Modelo	No	Slogan y marca al final / Música	Humorismo y comicidad. Ironía	Visual	Leve	Descripción: eroterna. Comparación.
A-W 04	Volkswagen- Polo	"Estupendo"	Fotográfica	Todo el anuncio	Masculino 1. 30-35 años	Referencial	Normal	Slogan y logo al final	No	Diálogo argu- mental/Música de fondo	Cómico	Argumental	Media	Metáfora
A-W 05	Volkswagen- Touareg	"Avión"	Fotográfica	Todo el anuncio	El producto es el personaje	Referencial	Normal	Slogan y logo al final	Si. Animación	Música	Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Muy leve	Comparación: metáfora. Descripción:
A-W 06	Volkswagen- Polo	"Angel"	Fotográfica	Todo el anuncio	Multitud. Varie- dad edad/sexo	Referencial. Contraste de luz y sombra.	Normal	Slogan y logo al final	Animación digital	Slogan y marca al final / Música	Humorismo y comicidad	Visual / Argu- mental	Media	Metáfora y descripción
A-W 07	Volkswagen- Polo	"Verde /Rojo. Daltonismo"	Fotográfica	Al final. Plano general	Masculino 1. 30-35 años	Simbólico. Colores vivos	Normal	Slogan y logo al final	Si. Efectos de color	Slogan y marca al final / Música	Humorismo y comicidad. Ironía	Visual	Media	Descripción. Comparación. Ironía
A-W 08	Volkswagen- Polo	"Te cambiará la vida" Juan	Fotográfica e ilustración	Al final. Plano general	Masculino/Fe- menino	Luminosos. Saturados. Contraste.	Normal	Slogan y logo al final	Si. Animación color	Slogan y marca al final / Música	Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Media	Hiperbole y descripción
A-W 09	Volkswagen- Tiguan	"Moving City"	Fotográfica	Todo el anuncio	El producto es el personaje	Referencial. Contraste de luz y sombra.	Normal	Slogan y logo al final	Si. Animación color	Slogan y marca al final / Música	Humorismo, comicidad	Visual / Argu- mental	Leve	Figuras de descripción, repetición y
A-R 01	Renault-Mega- ne GT	"Distracciones"	Fotográfica	Al final. Plano general + tra- velling	1 Masculino. 30 años	Luminosos. Saturados. Contraste.	Normal	Texto al final. Logo al final.	Si	Música argu- mental	Humorismo y comicidad	Visual / Argu- mental	Media	Comparación: metáfora y descripción
A-R 02	Renault	"Ecológico"	Fotográfica	Al final. Plano general	Multitud. Varie- dad edad/sexo	Referencial. Verdes	Normal	Slogan y logo al final	Si	Música	Humorismo y comicidad. Ironía	Argumental	Media	Comparación: metáfora-Des- metáfora-Des- cripción: correc-
A-S 01	Seat-León	"¿Quién posee a quien?"	Fotográfica	En todo el anuncio. Planos generales	Masculino 1. 30-35 años	Referencial. Contraste de luz y sombra.	Normal	Slogan y logo al final	No	Música	Humorismo y comicidad. Ironía	Argumental	Leve	Metáfora
A-S 02	Seat-Ibiza	"Rituales"	Fotográfica	En todo el anuncio. Planos generales	Personaje multiple. Entorno 30-35	Referencial. Contraste de luz y sombra.	Normal	Slogan y logo al final	No	Música	Humorismo y comicidad	Visual / Argu- mental	Media	Comparación y descripción

[.../...]

[.../...]

A-S 03	Seat-Toledo	"Patitos de goma"	Fotográfica	Al final. Plano general	Personaje múltiple. Familia azules. Ligera	Referencial. Dominantes azules. Ligera	Normal	Slogan y logo al final	Si. Animación y color	Música y voz en off	Humorismo y comicidad	Visual / Argumental	Media	Descripción
A-S 04	Seat-Ibiza	"Competición"	Fotográfica	Al final. Plano general	Personajes masculinos. Entorno 30-35	Referencial. Contraste de luz y sombra.	Normal	Slogan y logo al final	Si. Animación y color	Música	Humorismo y comicidad	Visual / Argumental	Media	Comparación y descripción
A-S 05	Seat	"Feliz 2008"	Fotográfica	Todo el anuncio	El producto es el personaje	Referencial	Normal	Slogan y logo al final	Si. Animación	Música y voz en off	No			Descripción
A-A 01	Audi A5	"El ritmo de las líneas"	Simbólica y fotográfica	Al final. Plano general	El producto es el personaje	Referencial y no referencial	Normal	Slogan y logo al final	Si. Animación y color	Música	Humorismo	Visual / Argumental	Muy leve	Descripción. Comparación: metonimia
A-M 01	Mercedes Benz	"Alonso vs. Hamilton"	Fotográfica	Al final. Plano general	Masculino 2. 30-35 años	Referencial. Neutros. Dominancia de grises	Normal	Logotipo al final	Si. Efectos de color	Música	Humorismo y comicidad. Ironía	Visual / Argumental	Alto	Descripción. Comparación. Ironía. Metáfora.
A-M 02	Mercedes Benz Clase E	"Listas"	Fotográfica	Al final. Plano general	Multitud. Variedad edad/sexo	Referencial. Contraste de luz y sombra. Dominancia de tonos oscuros. Armonía.	Normal	Logotipo al final	Si. Efectos de color	Música y voz en off	Humorismo e ironía	Argumental	leve	Descripción. Comparación. Ironía. Repetición: anáfora

TABLA 2. Publicidad televisiva de Automóviles. Año 2008

CLA-SIFI-CACIÓN	Marca	Título	Iconicidad	Objeto	Personajes	Color	Movilidad	Texto escrito, logotipo, marca	Procedimientos especiales	Palabra/Música	Humor: Tipos	Humor argumental, sonoro, visual	Humor: Inter-sidad	Figura retórica
A-R 01	Renault	"Eco 2. Ecología al alcance de todos"	Fotográfica	No aparece el producto. Plano general	Múltiple variedad de sexo y edad	Referencial. Dominancia de verde y rojo	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si	Música de fondo /Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental	Media	Comparación: Metáfora / Hipérbole
A-R 02	Renault-Kangoo	"Tópicos. Sol"	Fotográfica / Simbólica	Todo el tiempo. Planos generales y de detalle.	El producto-personaje	Referenciales. Vivos Armonía	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música de fondo /Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental	Leve	Descripción. y repetición
A-F 01	Ford-Focus	"El instrumento perfecto"	Fotográfica	Por partes y plano general al final	Múltiple variedad de sexo y edad	Neutros	Normal	Al comienzo. Presentación	No	Música de fondo. Argumento narrativo	Humorismo y comicidad	Argumental	Leve	Comparación y descripción
A-B 01	BMW M3 Coupe	"Perfección"	Fotográfica	Todo el tiempo. Planos generales y de detalle.	El producto-personaje	Desaturado. Contraste blanco-negro.	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si	Música de fondo. Argumento narrativo	No			Descripción y comparación
A-B 02	BMW	"Carretera. Se la carretera"	Fotográfica / Simbólica	No aparece el producto. Plano general	No	Color. es vivos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si	Música de fondo /Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental	Leve	Comparación: Metáfora
A-A 01	Audi A4	"Cuerdas"	Fotográfica	Al final. Plano general	Personaje múltiple. Variedad de sexo y edad	Referenciales. Neutros. Armonía	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si	Música de fondo.	Humorismo y comicidad	Visual	Muy Leve	Comparación: Metáfora / Hipérbole
A-W 01	Volkswagen Golf Plus	"Novio"	Fotográfica	Todo el tiempo. Planos generales y de detalle.	Personaje múltiple. Variedad de sexo y edad. Juventud y familia	Referenciales. Vivos Armonía	Normal	Al final. Logo y slogan.	No	Música de fondo. Argumento narrativo	Humorismo y comicidad	Argumental	Media	Figuras de repetición, supresión y descripción
A-W 02	Volkswagen Passat TDI 170 CV	"Comas"	Fotográfica	Al final. Plano general	El producto-personaje	Referencial. Saturados	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si	Música de fondo.	Humorismo y comicidad	Visual	Muy leve	Descripción y comparación
A-W 03	Volkswagen Polo 80 CV	"Quiero un polo"	Fotográfica	Al final. Plano general	Múltiple variedad de sexo y edad	Referenciales. Neutros. Armonía	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Color	Música de fondo /Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental	Media	Comparación: metáfora
A-W 04	Volkswagen Golf	"En la carretera de nuevo"	Fotográfica	Al final. Plano general	No aparece	Referencial. Blanco y negro	Normal	Texto: subtítulos. Slogan y logo, al final	No.	Música de fondo /Voz en off	Ironía	Argumental	Leve	Ironía. Comparación: metáfora. Descripción
A-Sb 01	Saab 96 TTID	"Potencia"	Fotográfica	Al final. Plano general	Personaje múltiple. Variedad de sexo y edad	Referenciales. Neutros. Armonía	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música de fondo /Voz en off	No	No	No	Descripción

[.../...]

A-M 01	Mercedes Benz Clase C Estate	"Opera"	Fotográfica	Todo el tiempo. Planos generales y de detalle.	El producto-personaje	Referenciales. Neutros. Armonía	Rapida	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música de fondo /Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Leve	Comparación y descripción
A-M 02	Mercedes Benz Sport Coupé	"Dinero por tiempo"	Fotográfica	Al final. Plano general	Masculino. 30-35 años	Referencial. Armónico. Dominancia de blancos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y color	Música de fondo /Voz en off	Humorismo e ironía	Argumental	Leve	Ironía. Comparación: metáfora. Descripción: conminación
A-M 03	Mercedes Benz CLC Sport Coupé	"Cuando sueñas, ¿qué coche conducirías?"	Fotográfica	Todo el tiempo. Planos generales y de detalle.	Masculino. 30-35 años	Referenciales. Neutros. Armonía	Leve aceleración	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y color	Música de fondo /Voz en off	Humorismo e ironía	Argumental y visual	Media	Ironía. Comparación: metáfora. Descripción
A-S 01	Seat-León	"Lago Ness"	Fotográfica	Todo el tiempo. Planos generales y de detalle.	Personaje múltiple. Masculino 35-50 años	Referencial. Saturados	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música de fondo. Argumento narrativo	Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Leve	Descripción. y repetición
A-S 02	Seat-Ibiza	"Oso blanco"	Fotográfica	Al final. Plano general	Personaje múltiple. Masculino 25-30 años	Referenciales. Neutros. Armonía	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música de fondo /Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Leve	Descripción y desorden
A-S 03	Seat-Altea	"Espacio vital"	Fotográfica	Al final. Plano general y de detalle	Múltiple variedad de sexo y edad	Referenciales. Vivos Armonía	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música de fondo /Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Leve	Descripción. Anticipación
A-S 04	Seat-León	"Fútbol"	Fotográfica	Al final. Plano general y de detalle	Personaje múltiple. Masculino 25-30 años	Referencial. Saturados	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música	Comicidad	Visual	Leve	Descripción
A-S 05	Seat-Altea	"Los animales de dos en dos"	Fotográfica	Al final. Plano general y de detalle	Personaje múltiple. Variedad de sexo y edad. Juventud y familia	Referenciales. Neutros. Armonía	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música y canción. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual y argumental	Media	Descripción. y repetición

TABLA 3. Publicidad televisiva de Telefonía. Año 2007

CLASIFICACIÓN	Marca	Título	Iconicidad	Objeto	Personajes	Color	Movilidad	Texto escrito, logotipo, marca	Procedimientos especiales	Palabra/Música	Humor. Tipos	Humor argumental, sonoro, visual	Humor. Intensidad	Figuras de construcción del humor
T-T 01	Telefónica. Movistar	"Fácil"	Fotográfica	Al final. Primer plano	Múltiple. Masculino y femenino. 40-50 años	Referencial	Normal	Slogan y logo al final. Referencia argumental al slogan	No	Diálogo argumental/Música de fonod	Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Media	Descripción. Comparación: metáfora.
T-T 02	Telefónica. Movistar	"Roco y Roque"	Fotográfica	Al final. Primer plano	Múltiple. Masculino y femenino. 25-50 años	Referencial. Neutros. Tonos cálidos	Normal	Slogan y logo al final. Referencia argumental al slogan	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Diálogo argumental/Música de fonod	Sátira. Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Media-alta	Descripción. Comparación: metáfora.
T-V 01	Vodafone. 3G	"Sombras"	Fotográfica	Todo el tiempo	Múltiple. Masculino y femenino. 25-30 años	Referencial. Neutros. Tonos cálidos	Normal	Slogan y logo al final	Si. Tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Muy leve	Descripción. Comparación: metáfora. Repetición:
T-V 02	Vodafone	"Paga la mitad"	Fotográfica	No aparece el objeto	Múltiple. Masculino y femenino. 25-50 años	Referencial. Neutros. Tonos cálidos	Ligeramente acelerada	Slogan y logo al final	Si. Animación y tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo	Visual	Muy leve	Descripción. Comparación: metáfora. Repetición:
T-V 03	Vodafone. McLaren Mercedes	"Persigues los sueños"	Fotográfica	Al final	Múltiple. Masculino	Referencial. Neutros. Tonos cálidos	Normal	Slogan y logo al final	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo. comicidad. Ironía	Visual	Media	Descripción. Comparación: metáfora. Parodia. Ironía
T-O 01	Orange. Photo messaging	"Cunningham. Photo messaging"	Simbólica	Al final. Primer plano	No	Referencial	Lenta	Slogan y logo al final	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música. Voz en off	Sátira. Humorismo y comicidad	Visual	leve	Descripción. Comparación: metáfora. Repetición
T-O 02	Orange. Tarifa plana	"Tienes derecho a internet"	Fotográfica	Al final	Múltiple. Masculino y femenino. 25-40 años	Referencial. Neutros. Tonos cálidos	Normal	Slogan y logo al final	Si. Tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Muy leve	Descripción. Comparación: metáfora.
T-O 03	Orange. Contrato decreciente	"Cuanto más hablas, menos pagas"	Fotográfica	Al final	Múltiple. Masculino y femenino. 25-40 años	Referencial. Neutros. Tonos cálidos	Normal	Slogan y logo al final	Si. Tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	leve	Descripción. Comparación: metáfora. Parodia. Repetición:
T-Ya 01	Ya.com	"ADSL"	Fotográfica	No aparece el objeto	Masculino	Referencial	Normal	Slogan y logo al final	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Diálogo y voz en off	Sátira. Humorismo y comicidad	Visual	Media	Descripción. Comparación: metáfora. Parodia
T-T 01	Telefónica. Movistar	"Emoción"	Fotográfica y simbólica	Al final. Primer plano	Múltiple. Masculino y femenino. 25-50 años	Referencial. Dominancia de grises y azules	Normal	Todo el tiempo. Slogan y logo al final	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Muy leve	Descripción. Comparación: metáfora.
T-E 01	Euskaltel	"Lengua entre-nando"	Fotográfica	Al final	Abstracto. Masculino	Referencial. Neutros. Tonos cálidos	Normal	Slogan y logo al final	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Alta	Descripción. Comparación: metáfora. Parodia.

[.../...]

TABLA 4. Publicidad televisiva de Telefonía. Año 2008

Marca	Título	Iconicidad	Objeto	Personajes	Color	Movilidad	Texto escrito, logotipo, marca	Procedimientos especiales	Palabra/Música	Humor. Tipos	Humor argumental, sonoro, visual	Humor. Intensidad	Figura retórica
T-On 01	"Ono. Es como las cosas buenas"	Fotográfica	No aparece el producto.	Masculino 20-30 años	Referencial. Dominancia de blancos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental	Media	Comparación. Metáfora / Hiperbole
T-O 01	Nokia 6110	Fotográfica	Todo el tiempo	No	Referencial	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Voz en off. Música	No			Descripción
T-O 02	"Fusion. JavVer"	Fotográfica	No aparece el producto.	Masculino 20-30 años	Referencial	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Tratamiento de color	Voz en off. Música	Humorismo y comicidad	Argumental	Leve	Descripción. Metáfora. Supresión. alusión
T-O 03	"Elefantes"	Fotográfica	No aparece el producto.	Múltiple masculino y femenino. 25-40 años	Referencial	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Tratamiento de color	Voz en off. Música	Humorismo y comicidad	Argumental	Media	Descripción. Comparación. Metáfora. Repetición. Juego de palabras
T-O 04	"Moviles de tarjeta"	Fotográfica	Al final	Múltiple masculino y femenino. 25-40 años	Referencial	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Tratamiento de color	Diálogo. Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Media	Descripción. Metáfora. Supresión. alusión
T-T 01	"Trabajadores"	Fotográfica	No aparece el producto. Visualmente. Si narrado	Múltiple masculino y femenino. 30-40 años	Referencial	Normal	Al final. Logo y slogan.	No	Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Media	Descripción
T-T 02	"Emoción"	Fotográfica	Todo el tiempo	Múltiple masculino y femenino. 25-40 años	Referencial. Neutros. Dominancia de grises metálicos y azules	Normal	Todo el tiempo. Al final, logo y slogan	Si. Animación y tratamiento del color	Música. Voz en off	No			Descripción
T-V 01	"Vodafone. Tarifa plana Dogville"	Fotográfica y simbólica	Aparece ocasionalmente	Múltiple masculino y femenino. 25-40 años	Referencial. Armonía cromática. Dominancia de Rojos y verdes	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Media	Descripción. Elipsis. Metáfora
T-V 02	"Internet edition"	Fotográfica y simbólica	Aparece ocasionalmente	Múltiple masculino y femenino. 25-40 años	Referencial. Neutros. Dominancia de grises metálicos y rojos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Voz en off	Ironía y humorismo	Argumental y visual	Leve	Descripción. frases hechas
T-V 03	"Estrella"	Fotográfica	Todo el tiempo	Múltiple masculino y femenino. 25-40 años	Referencial. Neutros. Dominancia de grises metálicos y rojos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Media	Descripción. Comparación.

[.../...]

[.../...]

T-V 04	Vodafone	"Sinceramente"	Fotográfica	Todo el tiempo	Múltiple masculino y femenino. 25-40 años	Referencial. Neutros. Dominancia de grises metálicos y rojos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Tratamiento de color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental	Media	Descripción. Comparación. Ironía. Parodia
T-V 05	Vodafone	"Roaming"	Fotográfica	Al final	Múltiple masculino y femenino. 25-40 años	Referencial. Neutros. Dominancia de rojos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Tratamiento de color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Argumental y visual	Media	Descripción. Comparación. Metáfora. Repetición. Juego de palabras
T-V 06	Vodafone	"Las mejores tarifas"	Fotográfica	Al final	Múltiple masculino y femenino. 25-40 años	Referencial. Neutros. Dominancia de rojos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Leve	Descripción. Metáfora. Supresión: alusión
T-V 07	Vodafone	"Jump"	Fotográfica	Al final	Múltiple masculino y femenino. 18-40 años	Referencial. Neutros. Dominancia de rojos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Leve	Descripción. Metáfora. Desorden: equívoco
T-V 08	Vodafone	"Super autónomos"	Fotográfica	Al final	Masculino. 30-50 años	Referencial. Neutros. Dominancia de rojos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad. Absurdo	Visual	Media	Descripción. Metáfora. Sátira. Absurdo
T-V 09	Vodafone	"Abeja maya"	Fotográfica	Al final	Múltiple masculino y femenino. 18-40 años	Referencial. Colores pop. Dominancia de rojos	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Media	Descripción. Metáfora. Absurdo
T-Y 01	Yoigo	"Competencia"	Simbólica	No aparece el producto.	Múltiple. Simbólico	Ícónico	Normal	Todo el tiempo	Si. Animación	Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Media-alta	Comparación: Metáfora / Hipérbole
T-Y 02	Yoigo	"Mujer"	Simbólica	No aparece el producto.	Múltiple. Simbólico. Masculino y femenino	Ícónico	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Voz en off	Humorismo, comicidad e ironía	Visual	Media-alta	Descripción. Comparación. Ironía. Repetición: epítome
T-Y 03	Yoigo	"Pies"	Simbólica	No aparece el producto.	Múltiple. Simbólico. Masculino	Ícónico	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música. Diálogo. Voz en off	Humorismo, comicidad e ironía	Visual y argumental	Media-alta	Descripción. Comparación. Ironía. Repetición: epítome
T-Y 04	Yoigo	"Selección de fútbol"	Simbólica	No aparece el producto.	Múltiple. Simbólico. Masculino	Ícónico	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música. Diálogo. Voz en off	Humorismo, comicidad e ironía	Visual y argumental	Media-alta	Descripción. Comparación. Ironía. Repetición: epítome
T-Y 05	Yoigo	"Bush y Fidel"	Simbólica	No aparece el producto.	Múltiple. Simbólico. Masculino	Ícónico	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música. Voz en off	Humorismo, comicidad e ironía	Visual y argumental	Media-alta	Descripción. Comparación. Ironía. Parodia
T-Y 06	Yoigo	"Cheerleaders"	Simbólica	No aparece el producto.	Múltiple. Simbólico. Femenino	Ícónico	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música. Diálogo. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Media	Descripción. Comparación.
T-Y 07	Yoigo	"Marcianos"	Simbólica	No aparece el producto.	Múltiple. Simbólico	Ícónico	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música. Diálogo. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Media-alta	Descripción. Comparación.

[.../...]

[.../...]

T-Y 08	Yoigo	"Motos"	Simbólica	No aparece el producto.	Masculino 20-30 años	Iconico	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música. Diálogo en off	Humorismo y comicidad	Visual y argumental	Media-alta	Descripción. Comparación. Ironía. Parodia
T-Y 09	Yoigo	"Palomitas"	Simbólica	No aparece el producto.	Multiple masculino y femenino. 25-40 años	Iconico	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual y argumental	Media-alta	Descripción. Comparación.
T-PH 01	The Phone House	"Ven"	Simbólica	Todo el tiempo	Abstracto	Iconico	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	leve	Descripción. Comparación.
T-J 01	Jazztel	"Rápido"	Fotográfica	Al final	Masculino 20-30 años	Referencial	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Media	Descripción. Metáfora
T-J 02	Jazztel	"Que son 20 megas..."	Fotográfica	Al final	Multiple masculino y femenino. 25-40 años	Referencial	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Música. Voz en off	Humorismo y comicidad	Visual	Leve	Descripción. frases hechas
T-M 01	Mas movil	"la mitad"	Simbólica	Al final	Abstracto	Abstracto	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Animación y tratamiento del color	Voz en off	Comicidad	Visual	Muy leve	Descripción. Comparación.

TABLA 5. Publicidad televisiva de Videojuegos. Año 2007

Marca	Título	Iconicidad	Objeto	Personajes	Color	Movilidad	Texto escrito, logotipo, marca	Procedimientos especiales	Palabra/Música	Humor. Tipos	Humor argumental, sonoro, visual	Humor. Intensidad	Figuras de construcción del humor
V-S 01	"Eggs"	Fotográfica	Todo el tiempo	No	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música de fondo	Sátira. Humorismo y comicidad	visual	Leve	Descripción
V-S 02	"Rubbic"	Fotográfica	Todo el tiempo	No	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música de fondo	Humorismo y comicidad	visual	Leve	Descripción
V-S 03	"Rosa"	Fotográfica	Al final	Femenino	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música y voz en off	Humorismo, comicidad. Ironía	visual	Media	Descripción. Comparación. metáfora. Sorpresa
V-S 04	"Juegos de calidad"	Fotográfica	No aparece	No	Referencial	Normal	Todo el tiempo. Logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música	No			Descripción. Comparación. metáfora. Repetición. redición
V-S 05	"Grand Theft auto"	Fotográfica	Todo el tiempo	Masculino	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música y voz en off	No			Descripción
V-S 06	"Poder de los dioses"	Fotográfica	Todo el tiempo	Múltiple	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música y voz en off	Sátira	visual	Media	Descripción. Comparación. metáfora
V-S 07	"He vivido"	Fotográfica	Al final	Múltiple. Masculino y femenino. De 8 a 40 años	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Diálogo. Música	Ironía y sátira	visual	Media	Descripción. Comparación. metáfora
V-S 08	"Futuro. Rubbic2"	Fotográfica	Al final	No	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Voz en off. Música	Ironía	Argumental	leve	Descripción. Comparación. metáfora
V-S 09	"Lego"	Fotográfica y simbólica	Todo el tiempo	Múltiple. Masculino	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Voz en off. Música	Humorismo, comicidad. Ironía	Argumental y visual	Media	Descripción. Comparación. metáfora. Repetición. acumulación
V-S 10	"Universe of entertainment"	Fotográfica y simbólica	Al final	Múltiple	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Voz en off. Música	No			Descripción
V-S 11	"Tenis. Rafa Nadal"	Fotográfica	Al final	Múltiple. Masculino	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Voz en off. Música	Humorismo y comicidad	Visual	Media	Descripción. Comparación. metáfora
V-S 12	"Pau Gasol"	Fotográfica	Al final	Masculino	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Voz en off. Música	Humorismo y comicidad	visual	Media	Descripción. Comparación. metáfora

[...]



V-S 13	Sony, Playstation 3	"Network"	Fotográfica	Todo el tiempo	Masculino	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música	Humorismo, comicidad. Ironía	visual	Leve	Descripción. Comparación. metáfora. Ironía
V-S 14	Sony, Playstation 3	"Mando con sensor de movimiento. Fernando Alonso"	Fotográfica	Todo el tiempo	Masculino	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música y voz en off	Humorismo y comicidad. Ironía	visual	Media	Descripción. Comparación. metonimia. Ironía
V-S 15	Sony, Playstation 3	"Muñeco llora"	Fotográfica	Todo el tiempo	Simbólico	Referencial. Neutralidad gris. Dominancia de blanco	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música	Sátira e ironía	visual	Media	Descripción. Comparación. metonimia. Perífrasis. Ironía
V-S 16	Sony, Playstation 3	"This is living. Imágenes alta resolución"	Fotográfica	Al final	Múltiple	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música de fondo	Sátira. Humorismo y comicidad	visual	Leve	Descripción. Comparación.
V-M 01	Microsoft, Xbox 360	"Belive. Halo 3"	Fotográfica	No aparece	Múltiple	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música de fondo	Sátira	visual	Leve	Descripción. Repetición. palíndrome
V-M 02	Microsoft, Xbox 360	"Halo 3"	Fotográfica	No aparece	Múltiple	Referencial	Normal	Slogan y logo al final.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento del color	Música y voz en off	Sátira	visual	Leve	Descripción. Comparación. metáfora. Repetición palíndrome

TABLA 6. Publicidad televisiva de Videojuegos. Año 2008

Marca	Título	Iconicidad	Objeto	Personajes	Color	Movilidad	Texto escrito, logotipo, marca	Procedimientos especiales	Palabra/Música	Humor. Tipos	Humor argumental, sonoro, visual	Humor. Intensidad	Figura retórica
V-S 01	"Cunningham"	Fotográfica	No aparece el producto.	Abstracto	Referencial.	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento de color	Música	Humorismo y comicidad	Visual	Leve	Comparación. Metáfora. Descripción.
V-S 02	"Static"	Fotográfica	Aparece intercalado en el anuncio en varios planos	No	Referencial.	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento de color	Música	No			Metáfora. Descripción. Desorden: confusión
V-S 03	"Normal"	Fotográfica	Aparece intercalado en el anuncio en varios planos	Múltiple. Familia	Referencial.	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento de color	Diálogo. Música	Humorismo y comicidad	Argumental / visual	Leve	Metáfora. Descripción. Parodia
V-S 04	"Nfb"	Fotográfica	Al final.	Abstracto	Referencial.	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento de color	Música	No			Desorden: Metáfora
V-S 05	"Permanece en casa"	Fotográfica	Al final.	Múltiple. Masculino	Referencial. Blanco y negro	Normal	Inserido durante el anuncio. Logo y slogan al final	Si. Tratamiento de color	Música	Sátira	Visual	Media	Parodia. Metáfora
V-S 06	"Metal Gear Solid"	Fotográfica	Al final.	Múltiple. Masculino	Referencial.	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento de color	Voz en off. Música	No			Descripción
V-S 07	"This is living"	Fotográfica	Al final.	Múltiple. Masculino y femenino. 20-30 años	Referencial.	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento de color	Voz en off. Música	Humorismo y comicidad. Ironía	Argumental / visual	Media	Descripción. Metáfora. Supresión: ambigüedad
V-M 01	"Lucha"	Fotográfica	Al final.	Múltiple	Referencial.	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento de color	Música	No			Descripción
V-M 02	"Diorama"	Abstracta	Al final.	Abstracto	Abstracto	Lenta	Al final. Logo y slogan.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento de color	Música	Ironía	Visual	Leve	Elipsis
V-M 03	"Halo 3"	Fotográfica	Al final.	Múltiple. Masculino	Referencial.	Normal	Al final. Logo y slogan.	Si. Modelado. Animación. Tratamiento de color	Música	Sátira	Visual	Leve	Descripción

ANEXO II

Para aquellas obras que se desenvuelven en el tiempo, incluyendo las que tienen como soporte el cine o el vídeo, las capturas de pantalla, fotos fijas, fotogramas sueltos o en secuencia han sido un recurso oportuno, por bien seleccionados, para ilustrar esta tesis. Listamos a continuación una selección de un total de catorce anuncios, considerados significativos para el desarrollo del proyecto que pueden ser consultados en el disco adjunto.

1	Freixenet	<i>The key to Reserva</i>	6,20''
2	Lotería Nacional	<i>Pancho</i>	45''
3	Apple	<i>1986</i>	30''
4	Once	<i>Cola 1</i>	45''
5	Once	<i>Cola 2</i>	45''
6	BMW	<i>Carretera</i>	30''
7	BMW	<i>¿Te gusta conducir?</i>	30''
8	Playstation	<i>Riqueza mental</i>	40''
9	Ikea	<i>Eso no se toca</i>	40''
10	Atun Calvo	<i>Sacatún</i>	20''
11	Yoigo	<i>Seleccionador y Raúl</i>	22''
12	Yoigo	<i>Bush y Fidel</i>	22''
13	Mercedes	<i>Listas</i>	30''
14	Mercedes	<i>Dinero</i>	30''

BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV.; *Art & publicité 1890-1990: exposition / réalisée par le Centre Georges Pompidou*, 31 octobre 1990 - 25 février 1991, Paris, Grande Galerie, 1990
- AA. VV.; *Chris Cunningham. Come to daddy*, Catálogo de la exposición 16 de octubre a 28 de noviembre de 2004, Salamanca, Domus artium 2002, 2004
- AA. VV.; *Exit. Sentido del humor N.º 13*, Ed. Exit –Imagen y Cultura–, Madrid, 2000
- AA. VV.; *Catálogo humorístico de la Exposición Nacional de Bellas Artes*, Madrid, Revista Buen Humor, 1922

- AA. VV.; CASTRO, Javier (Coord.); "La fuerza de la publicidad", *Diez Minutos*; Madrid, Edita Cinco Días [Cuadernos], 1999
- AA. VV.; *Fragmentos de la comedia media*, Traducción directa del griego a cargo de Jordi Sanchís Llopis, Rubén Montañés Gómez y Jorge Pérez Asensio, Madrid, Gredos, 2007
- AA. VV.; *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 2001 (1.ª Ed.).
- AA. VV.; LIAÑO GIBERT, Soledad (Coord.): *Publicidad en el museo*, Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2007 [Catálogo de la exposición]
- AA. VV.; *Poéticas: Aristóteles, Horacio, Boileau*. Madrid, Editora Nacional, 1984
- AA. VV.; *Toscani al muro. 10 años de imágenes para United Colors of Benetton*. Salamanca, Universidad de Salamanca, Catálogo de la exposición 30 de mayo /31 de agosto de 1995
- AA. VV.; *Visual N.ºs 89-99*, Madrid, Blur, 1989
- AA. VV.; *[W] ART, Humor N.º 001*, Porto, 2003
- AA. VV.; *X Festival Publicitario de San Sebastián. El libro de la publicidad gráfica II*, Barcelona, A.E.A.P. y Ediciones Folio, 1996
- ACEVEDO GUERRA, Evaristo; *Teoría e interpretación del humor español*, Madrid, Editora Nacional, 1966
- ADORNO, T.: *Aesthetic Theory*, Londres, U.P. Press, 1984.
- ALBELDA, José / SABORTI, José; *La construcción de la Naturaleza*, Generalitat Valenciana. Direcció General de Promoció Cultural, Museus i Belles Arts, Valencia, 1997
- ALONSO DE SANTOS, Jose Luis; *La escritura dramática*, Madrid, Castalia, 1998, (1.ª Ed.)
- ÁLVAREZ REYES, Juan Antonio; "Esa sonrisa de la inteligencia". En ABC. *Las artes y las letras*. 15-3-2008. Pp. 32-33.
- ARISTÓTELES; *Poética*, Madrid, Alianza, 2004 (1.ª Ed.)
- ARONOWITZ, S.; MARTINSONS, B.; MENSER, M.; *Tecnociencia y cibercultura*. Barcelona, Paidós, 1998.
- AUMONT, Jacques; *El ojo interminable. Pintura y cine*. Paidós, Barcelona, 1993

- BACHELARD, Gaston; *La poética del espacio*, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1957.
- BARTHES, Roland; *El susurro del lenguaje*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1987.
- BASSAT, Luis; *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Debolsillo, 2002 (1.ª Ed.)
— *El libro rojo de las marcas. (Cómo construir marcas de éxito)*, Barcelona, Debolsillo, 2006 (1.ª Ed.)
- BAUDELAIRE, Charles; *Lo cómico y la caricatura*, Madrid, Visor, 1989
- BAUDRILLARD, Jean; *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1978
— *De la seducción*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1989 (5.ª Ed.)
— *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974.
- BECERRIL, Verónica; “El diseño pierde a su profeta más radical, Ettore Sottsass” en *Abc. Cultura y espectáculos*. 2 de enero de 2008.
- BELANGER, C.; *Humorous Victorian Spot Illustrations*. Dover Publications. New York, 1985.
- BENJAMIN, Walter; “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1973.
- BERGER, Peter L.; *Risa redentora: la dimensión cómica de la experiencia humana*; Editorial Kairós, 1999
- BERGSON, Henri; *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*, Madrid, Alianza, 2008
- BRETÓN, Andrè; *Antología del humor negro*, Barcelona, Anagrama, 1972 (1.ª Ed.), [Antologie de l’humor noir, París 1939 (1.ª Ed.)] [Joaquín Jordá (trad.)]
- BOOTH, Wayne C.; *Retórica de la ironía*, Taurus, Madrid, 1974.
- BOURDIEU, Pierre; *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, Barcelona, 2005 (3.ª Ed.), [Liber Éditions, París, 1996. 1.ª Ed.]
- BURRIAUD, Nicolas; *Postproducción*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2004 (1.ª Ed.)
- BOZAL FERNÁNDEZ, Valeriano; *Necesidad de la ironía*. Ed. Visor, Madrid, 1999 (1.ª Ed.)

- CALABRESE, Omar; *El lenguaje del arte*, Paidós, Barcelona, 1997
 — *Cómo se lee una obra de arte*, Cátedra, Madrid, 1993
- CANALES HIDALGO, Juan Antonio; *Pintura mural y publicidad exterior. De la función estética a la dimensión pública*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2005
- CATALÁ PÉREZ, Manuela; “Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas en la publicidad actual”, *Acciones e investigaciones sociales*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza
- GARCÍA CASTILLO, Pablo y PAYO LOSA, Germán (Coord.); *Visiones del humor. I Simposio sobre el humor: Perspectivas Multidisciplinares*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1997.
- CASARES SÁNCHEZ, Julio; *El humorismo y otros ensayos*, Madrid, Espasa-Calpe, 1961
- CASETTI, F.; “El pacto comunicativo en televisión”, en *Eutopías*, Vol. 5, noviembre, pp: 1-36.
- DANTO, Arthur C., *El abuso de la belleza: la estética y el concepto del arte*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2005 (1.ª Ed.)
- DARMON, Olivier; *El gran siglo de Bibendum*, París, Ediciones Hoëbeke, 1997 (1.ª Ed.)
- DEBORD, Guy; *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 1999. [*The Society of the Spectacle*, Nueva York, Zone Books, 1994]
- DEBRAY, Régis; *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Ediciones Manantial, 1995. [París, Éditions Gallimard, 1993, (1.ª Ed.)]
- Eco, Umberto; *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Debolsillo, 2004
 — *Historia de la belleza*, Barcelona, Lumen, 2004 (1.ª Ed.)
 — *Historia de la fealdad*, Barcelona, Lumen, 2007 (1.ª Ed.)
 — “Lo cómico y la regla”. *Las estrategias de la ilusión*. Barcelona, Lumen, 1987
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (coord.); *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004 (1.ª Ed.).

- FELIPE, Fernando de; "La sombra de una d(e)uda: publicitarios y cineastas", en *Trípodos* N.º 18, Barcelona, 2006
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio; *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 1993
- FLOCH, J. M.; *Semiótica, marketing y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1993.
- FLUSSER, Vilém; *Filosofía del diseño. La forma de las cosas*, Ed. Síntesis, 2002, (1.ª Ed. 1999).
- FREUD, Sigmund; *El chiste y su relación con lo inconsciente*, Madrid, Alianza, 2000 (1.ª Ed.)
- GIBSON, Grant; *A la carta. Diseño gráfico para restaurantes*. Ed. Gustavo Gili, 2007
- GIBBONS, Joan; *Art and advertising*, Londres, I. B. Tauris, 2005
- GOMBRICH, E. H.; *Los usos de las imágenes*, Barcelona, Debate, 2003
- GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón; *Ismos*, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior, 2002
— *Una teoría personal del arte. Antología de textos de estética y teoría del arte*, Madrid, Tecnos, 1988 (1.ª Ed.)
- GONZÁLEZ REQUENA, J.; *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1989 (1.ª Ed.).
- GONZÁLEZ REQUENA, J.; ORTIZ DE ZÁRATE A.; *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1999
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier; "Kitch en publicidad", *II Simposio de creatividad publicitaria*, Sesión II: Enseñanza de la creatividad publicitaria y sociedad: crítica, deontología y cambio social, Madrid, Universidad Complutense de Madrid
- GUBERN, Román, *Patologías de la imagen*, Barcelona, Anagrama, 2004 (1.ª Ed.)
- GURREA, Álvaro; *Los anuncios por dentro*, Bilbao, Servicio Editorial. Universidad del País Vasco, 1999.
- HABERMAS, J.; *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994

- HONTORIA, Javier; "Hisae Ikenaga, productora de ironías" *El Mundo, El Cultural*, 1-5-2008. Pp. 31
- HUIZINGA, Johan; *Homo ludens. El juego y la cultura*, Madrid, F.C.E., 2008 (1.ª Ed.)
- JANKELEVITCH, Wladimir, *La ironía*, Madrid, Taurus, 1982 (1.ª Ed. 1964).
- KANT, Immanuel; *Crítica del juicio*, Madrid, Espasa-Calpe, 2001 (1.ª Ed.)
- KIENTZ, Albert; *Para analizar los mass media*, Valencia, Fernando Torres, 1976, [Pour analyser les media, Maison Mane, 1971. Traducción española de Mercedes Lazo]
- KLEIN, Naomi; *No logo*, Barcelona, Paidós, 2007 (1.ª Ed. Bolsillo)
- LEÓN, Jose Luis; *Mitoanálisis de la publicidad*, Bilbao, Deusto, 1992
- LINFORD, Teo; "'Spots' sin 'stops'" en *El Mundo. XL Semanal*. 28 de octubre de 2007. Pp. 20.
- LIPOVETSKY, Gilles; *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 2003.
— *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona, 2007.
- LIPPS, Theodor; *Komik und Humor*, Alemania, Echo Library, 2006
— *Los fundamentos de la estética: la contemplación estética y las artes plásticas*, Madrid, Daniel Jorro, 1924
- LLERA RUIZ, José Antonio; NICOLÁS RUBIO, César; *Sátira y humorismo: el caso de "La Codorniz"*, (1956-1965), Tesis Doctoral, Extremadura, Universidad de Extremadura, 1999
- LLOBELL ANDRÉS, Juan José; OLIVER CUEVAS, Isabel; *La ironía como estrategia y reflexión en la creación plástica desde los años ochenta*, Tesis Doctoral, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 1996
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, Marián; "Arte, feminismo y posmodernidad: apuntes de lo que viene", *Arte, Individuo y Sociedad* Vol. 4, Madrid, Editorial Complutense, Madrid, 1991-92
- LYOTARD, Jean-François; *La posmodernidad*, Barcelona, Gedisa, 1996 (6.ª Ed.)
- MARINA, José Antonio, *Elogio y refutación del ingenio*, Barcelona, Anagrama, 1992.
- MARRONE, Giangfranco; "Lugares comunes sobre Barthes", *deSignis* N.º 9, Barcelona, Gedisa, 2006

- MARTÍN CASAMITJANA, Rosa María; *El humor en la poesía española de vanguardia*, Madrid, Gredos, 1996
- MARTÍN REQUERO, María Isabel y ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (coord.); *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007 (1.ª Ed.).
- MARTINSONS, Barbara y ARONOWITZ, Stanley; *Tecnociencia y cibercultura*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998
- MATTELART, Armand; *La publicidad*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2008, [*La publicité*, París, La Découverte, 1994 (1.ª Ed.)]
- MEYERS, William; *Los creadores de imagen*, Barcelona, Ariel, 1994 (1.ª Ed.)
- MICHELI, M. de; *Las Vanguardias artísticas del siglo XX*, Madrid, Alianza, 1992
- MOHOLY-NAGY, László; *Pintura, fotografía, cine y otros escritos sobre la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005
- MOLINER, María; *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos, 2001 (2.ª Ed., 3.ª Reimp.)
- MONTOLÍO, Celia; “El ritmo del humor” en *Lápiz* 116, Madrid, noviembre 1995, pp. 96
- MORTARA GARAVELLI, Bice; *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra, 1996 (1.ª Ed.)
- MOURE, Gloria; *Marcel Duchamp*, Barcelona, Polígrafa, 1988
- NAVAL LÓPEZ, María Ángeles; *Retórica del humor y público ilustrado en el Epistolario de Cadalso*, Cuadernos de investigación filológica, Nº 16, 1990, pags. 31-48
- OGILVY, David; *Ogilvy y la publicidad*, Barcelona, Folio, 1991 (1.ª Ed.)
- OGILVY, David; *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Oikus Tau, 1967. [*Confessions of an advertising man*, Nueva York, Atheneum, 1962]
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos; *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra, 2000 (1.ª Ed.)
- PINTO LOBO, María Rosa; VALBUENA DE LA FUENTE, Felicismo; *La influencia del humor en el proceso de la comunicación*, Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1991.
- PIRANDELLO, Luigi; *El humorismo*, Madrid, Espasa-Calpe, 1961

- POLLOCK, Jonathan; *¿Qué es el humor?*, Buenos Aires, Paidós Argentina, 2003 (1.ª Ed.)
- PRICKEN, Mario; *Publicidad creativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004 (1.ª Ed.)
- RAMONET, Ignacio; *La golosina visual*, Madrid, Debate, 2000 (1.ª Ed.) [*The Chewing-Gum des yeux*, París, Alain Moreau, 1980. Traducción española de J. Elías]
- RAMÍREZ, Juan Antonio, *Medios de masas e historia del arte*, Cátedra, Madrid, 1981
- *Ecosistema y explosión de las artes*, Anagrama, Barcelona, 1994.
- REDONDO BELLÓN, Ignacio; “El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002”, *Estudios sobre Consumo* N.º 81, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 2007
- RENAY, J.; *Función social del cartel*, Valencia, Fernando Torres, 1976
- RICHTER, Jean Paul, *Introducción a la estética*, Madrida, Verbum, 1991 (1.ª Ed.)
- RODRÍGUEZ, Raúl; MORA, Kiko; *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica y publicidad*, Alicante, Publicaciones Universidad de Alicante, 2002 (1.ª Ed.)
- RORTY, Richard; *Contingencia, ironía y solidaridad*, Barcelona, Paidós, 1996
- SABORIT, José; *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 2000 (4.ª Ed.)
- SAN MARTÍN, Francisco Javier; *Dalí-Duchamp. Una fraternidad oculta*, Madrid, Alianza, 2004
- SALDAÑA ALFONSO, Diana; “Claude Cahun: el tercer género o la identidad poliforma”, *Arte, Individuo y Sociedad*, Madrid, Editorial Complutense Vol. 14, 2002.
- SATUÉ LLOP, Enric; *El libro de los anuncios. III. Volver a empezar (1940-1962)*, Barcelona, Alta Fulla, 1991
- *Los demiurgos del diseño gráfico*, Madrid, Mondadori España, 1992 (1.ª Ed.)
- SCHAEFFER, R.; *The art of Laughter*, Nueva York, Columbia University Press, 1981

- SCHOPENHAUER, Arthur; *El mundo como voluntad y representación*, Barcelona, Planeta-De Agostini, 1996
- SERRA MASANA, José. *Análisis de la comicidad*. Barcelona, 1972
- SILES, Jaime; “Lecciones de piano”. (Sobre la obra de Billy Collins “Navegando a solas por la habitación”). En ABC. *Las artes y las letras*. 15-3-2008. Pp. 19.
- SLOTERDIJK, Peter; *Crítica de la razón cínica*, Madrid, Siruela, 2003 [*Suhrkamp Verlag*, Frankfurt am Main, 1983 (1.ª Ed.)]
- SONTAG, Susan; *Contra la interpretación*, Madrid, Alfaguara, 1996. [Against Interpretation], Nueva York, Anchor Books, 1986.
- SOSA, Nélica Beatriz; “Del humor y sus alrededores” en *Revista de la facultad* 13, Argentina, FADECS-UNCo, 2007
- TORRES SÁNCHEZ, María Ángeles; *Estudio pragmático del humor verbal*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 1999
- TOMASINI BASSOLS, Alejandro, “Pensamiento humorístico y risa cómica” en *Pena capital y otros ensayos*, México, Ediciones Coyoacán, 2002
- TOSCANI, Oliverio; *Adiós a la publicidad*, Editorial Omega, 1996.
- TRILLO, Hector; *Estética y humor de lo siniestro*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1981 (1.ª Ed.)
- VALCÁRCEL MEDINA, Isidoro; *3 ó 4 conferencias*, León, Universidad de León. *Plástica y Palabra*, 2002.
- VELASCO SACRISTÁN, María Sol; *Metáfora y género. Las metáforas de género en la publicidad de British Cosmopolitan*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2005.
- VERDÚ, Vicente; *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama, 2006 (1.ª Ed. 2003)
— *Yo y tú. Objetos de lujo. El personismo, la primera revolución cultural del siglo XXI*, Madrid, Debate, 2005
- VERGARA L., Enrique; “Publicidad: ¿la ‘zanahoria metafísica’ que mueve al burro o el color de nuestro tiempo?”, en *Trípodos* N.º 18, Barcelona, 2006.
- VIDAL OLIVERAS, Jaume; “Francesc Torres, desde la poesía”, en *El Cultural*, ABC, 19-25 de junio de 2008.

WOLF, Mauro; "Géneros y televisión", en *Análisi*, núm 9, mayo 1984, Barcelona

SPUAB

ZIMMERMANN, Yves; *Del diseño*. Gustavo Gili. Barcelona, 1998

ZUNZUNEGUI, S.; *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra, 1992

Documentos de internet disponibles

AA. VV.; *Adbusters Cuturejammer Headquarters / Journal of the mental environment*, Disponible en: <http://www.adbusters.org/>, [Consultado: 23-06-2008, 21.00 h]

AA. VV.; "Destino, de Salvador Dalí y Walt Disney", *¡Locos por el Cine!*, Disponible en: <http://www.cinepatas.com>, [Consultado: 7-12-2007, 01.04 h]

AA. VV.; *Hermano Lobo*, Categoría: Esbozo comunicaciones / Revistas de España, Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Hermano_Lobo, [Consultado: 3-06-2008, 20.00 h]

— *Hermano Lobo*, Disponible en: <http://www.hermanolobodigital.com>, [Consultado: 23-07-2008, 15.11 h]

AA. VV.; *La Codorniz*, Disponible en: <http://www.lakodorniz.com/la-golondriz>, [Consultado: 23-07-2008, 15.27 h]

AA. VV.; *Los ismos de Ramón Gómez de la Serna y un apéndice circense*, Madrid, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior, 2002; Disponible en: <http://www.seacex.es/catalogo.cfm?idExposicion=36> [Consultado: 23-07-2008, 22.57 h]

AA. VV. *Museo virtual de arte publicitario*, Disponible en: <http://www.cvc.cervantes.es>, [Consultado: 21-11-2007, 12.00 h]

AA. VV.; *Políticas del humor en la Argentina de los 90: Publicidad, diario digital, cultura juvenil y literatura*, Espéculo: Revista de Estudios Literarios, Nº. 16, 2000-2001. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=274011> [Consultado: 26-07-2008, 12.00 h]

AA. VV.; "Encuentros digitales. Han estado con nosotros... Alan Batievsky y Carlos Lanzón", *El Mundo.es*, 21 de Noviembre de 2006. Disponible en

- <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2006/11/2256/index.html>
[Consultado 13-08-2008, 15.25 h]
- AA. VV.; *La historia de la publicidad*. Disponible en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>, [Consultado: 4-12-2007, 19.15 h]
- AA. VV.; *Copilandia, una isla libre de propiedad intelectual*, Disponible en: <http://www.copilandia.org>, [Consultado: 23-07-2008, 15.38 h]
- AA. VV.; *Festival Publicitario de San Sebastián*, Disponible en: http://www.elsolfestival.com/index_n.asp, [Consultado: 28-07-2008, 10.25 h]
- AA. VV.; *Los mejores anuncios de la televisión*, Disponible en: <http://www.losmejoresanunciosdelatelevision.com>, [Consultado: 4-12-2007, 23.01 h]
- AA. VV.; *Publifestival*, Disponible en: <http://www.publifestival.com>, [Consultado: 4-12-2007, 13.30 h]
- AA. VV.; *PubliTV*, Disponible en: <http://www.publitv.com>, [Consultado: 4-12-2007, 21.10 h]
- ALEXEIEFF; *Nescafé 100%*, Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=kvlvikMutvc> [Consultado: 12-08-2008, 23.30 h]
- BARNATAN, Marcos Ricardo; "Habla el señor mundo", *Claves de arte*, El Mundo, Domingo, 24 de abril de 1994. Disponible en <http://www.elmundo.es>, [Consultado: 1-12-2007, 18.00 h]
- CASARES SÁNCHEZ, Julio; "Concepto de humor" en: *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, Nº 7, 2002 (Ejemplar dedicado a: La Comunicación del Humor), Pp. 169-188. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0202110169A.PDF>, [Consultado 26-07-2008, 09.00 h]
- CASCIARI, Hernán, "Este mes, la publi española es la mejor del mundo", *El País*, 28 de noviembre de 2007, Disponible en: <http://www.elpais.com>, [Consultado: 5-12-2007, 20.09 h]
- DIVIANI, Ricardo; *Posmodernismo y medios de comunicación*, Disponible en: <http://www.laguna.se/qqq/posmo.html>, [Consultado: 21-11-2007, 13.30 h]
- HAZLITT, William; "Sobre el ingenio y el humor" en: *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, Nº 7, 2002 (Ejemplar dedicado a: La

Comunicación del Humor), Pp. 69-94. Disponible en <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0202110069A.PDF>.

[Consultado a 26-07-2008, 13.05 h]

HELLÍN ORTUÑO, Pedro A.; *La publicidad postmoderna y el mito de la tecnología*,

Disponible en <http://www.monografias.com>, [Consultado: 21-11-2007, 13.18 h]

KUBELKA, Peter; *Schwechater*, 1958, Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=cy78LNZFMIE> [Consultado: 12-08-2008, 23.57 h]

LÓPEZ MORA, Pilar; “La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (CLAC) N.º 30, Madrid, Ed. Universidad Complutense de Madrid, 2007, Disponible en <http://www.ucm.es/info/circulo/>, [Consultado: 1-12-2007, 17.30 h]

MCLAREN, Norman; (1961), New York Light Board, Video-valla, Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=0O0huliKY6Q> [Consultado: 12-08-2008, 23.00 h]

PINTO LOBO, María Rosa, “El humor en el proceso de la comunicación: relación entre el sujeto y el objeto del humor: el quién y el qué”, en *Retos de la sociedad de la información estudios de comunicación en honor de María Teresa Aubach Guiu*, 1997. Pp. 441-448. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1319524>, [Consultado: 23-07-2008, 9.30 h]

PIRANDELLO, Luigi; *Esencia del humorismo*, CIC: Cuadernos de información y comunicación, Nº 7, 2002 (Ejemplar dedicado a: La Comunicación del Humor), Pp. 95-130. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0202110095A.PDF> [26-07-2008, 09.35 h]

QUINTANA PAZ, Miguel Ángel; “Richard Rorty: Cómo ser irónico y morir en el intento”, *Utopía y Praxis Latinoamericana*. [online]. set. 2007, vol.12, no.38, Pp.154-154. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162007000300019&lng=pt&nrm=iso [Consultado: 23-06-2008, 21.01 h]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, 2001, (22.ª Ed.), Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>, [Consultado entre 01-11-2007 y 30-10-2008]

- RICHTER, Hans, *Zweigroschenzauber* [Two-pence magic], 1925. Disponible en: <http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.zappinternet.com/videos/W/frames/WuGxMewQuk.jpg&imgrefurl=http://www.zappinternet.com/video/BaLpHadLaq/Viking-Eggeling-Symphonie-Diagonale-1924&start=2&h=74&w=100&sz=3&tbnid=gYwCNWtfzvEnFM:&tbnh=61&tbnw=82&hl=es&prev=/images%3Fq%3DTwo-pence%2Bmagic%26um%3D1%26hl%3Des%26client%3Dsafari%26rls%3Des-es%26sa%3DG&um=1> [Consultado: 12 de 08 de 2008, 22.47 h]
- RICHTER, Jean Paul, *Del humorismo*, CIC: Cuadernos de información y comunicación, Nº 7, 2002 (Ejemplar dedicado a: La Comunicación del Humor), pags. 53-68. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0202110053A.PDF>, [Consultado: 26-07-2008, 13.00 h]
- ROMERO RECHE, Alejandro; *La producción especializada del discurso humorístico en un entorno cultural postmoderno*, Reis: Revista española de investigaciones sociológicas, Nº 109, 2005, Pp. 75-126. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=humor&i=51>, [Consultado: 26-07-2008, 13.20 h]
- SCHWITTERS, Kurt; *Ursonate*, 1922-1932, Disponible en: <http://www.medienkunstnetz.de/werke/ursonate/>, [Consultado: 14-08-2008, 15.27 h]
- VALBUENA, Félix; *El humor en Thomas Hobbes*, CIC: Cuadernos de información y comunicación, Nº 7, 2002 (Ejemplar dedicado a: La Comunicación del Humor), Pp. 47-52. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0202110047A.PDF> [26-08-2008, 09.32]
- VÁSQUEZ ROCA, Adolfo; "Rorty: Pragmatismo, ironismo liberal y solidaridad", en *Nómadas*. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas, Universidad Complutense de Madrid, 12-2005/2. Disponible en <http://ucm.es/info/nomadas/12/avrocca3.html>, [Consultado: 23-06-2008, 22.00 h]

