

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO DE FIN DE GRADO**

EL HUMOR EN LA PUBLICIDAD: VARIABLES Y EFECTOS

AUTOR: Sofía Hernández González
TUTOR: Prof. Giorgio De Marchis Picciol

FECHA: junio de 2022

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a la Universidad Complutense y al Ministerio de Educación y Formación Profesional por la oportunidad de colaborar con el Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación a través de una beca MEFP que hace realidad este proyecto.

En especial, al Prof. De Marchis,
por su encomiable implicación y entrega en el desarrollo de este trabajo.

También, a la generosidad de cada uno de los profesores que se han esforzado por dejar un profundo legado en mi camino.

Por último, al amor y apoyo incesantes de mi familia y amigos.

A todos: gracias.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos generales	6
1.3. Objetivos específicos	7
2. DESARROLLO	7
2.1. Estructura del trabajo	7
2.2. Metodología	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. Concepto de Humor	8
3.2. Causas del Humor	8
3.2.1. <i>Teoría psicoanalítica</i>	8
3.2.2. <i>Teoría de la superioridad</i>	9
3.2.3. <i>Teoría de la excitación</i>	9
3.2.4. <i>Teoría de la incongruencia</i>	9
3. 2.5. <i>Teoría de la inversión</i>	9
4. PROCESOS SUBYACENTES DEL HUMOR	10
4.1. Excitación-seguridad (HP1)	10
4.2. Incongruencia-solución (HP2)	11
4.3. Menosprecio humorístico (HP3)	12
5. TIPOS DE HUMOR	13
5.1. Humor sentimental (excitación-seguridad)	13
5.2. Ingenio cómico (resolución de incongruencias)	15
5.3. Sátira	16
5.4. Comedia sentimental	17
5.5. Comedia completa	19
6. MODELOS EXPLICATIVOS DEL HUMOR EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	21
6.1. Modelo cognitivo	21
6.2. Modelo afectivo	22
6.3. Modelo afectivo-cognitivo	23
7. NIVELES EN LA RELACIÓN HUMOR-ANUNCIO	24
7.1. Nivel intencional	24
7.2. Nivel estructural	25
7.3. Nivel temático: humor relacionado y sin relacionar	26
8. EFECTOS DEL HUMOR	27
8.1. Distracción	27
8.2. Atención	27

8.3. Afecto	28
8.4. Persuasión	28
8.5. Actitud hacia el anuncio	28
8.6. Actitud hacia la marca	29
8.7. Notoriedad	29
9. VARIABLES QUE MODERAN LOS EFECTOS DEL HUMOR	30
9.1. Congruencia	30
9.2. Género	30
9.3. Evaluación previa de la marca	31
9.4. Necesidad de cognición	31
9.5. Necesidad de Humor	32
9.6. Fuerza del humor	32
9.7. Credibilidad de la fuente	33
9.8. Personalidad de marca	34
9.9. Comprensión	34
9.10. Cultura	35
9.11. Formato	36
9.12. Implicación	36
9.13. Tipo de producto	37
9.13.1. Productos reales y productos ficticios	37
9.13.2. Productos funcionales y productos hedónicos	38
9.13.3. Productos de alta o de baja implicación	38
10. CONCLUSIONES SOBRE LAS VARIABLES	38
11. MODELO DE ELABORACIÓN PROBABLE	40
11.1. Dos rutas de procesamiento cognitivo	40
11.1.1. Ruta central	40
11.1.2. Ruta periférica	40
11.2. Factores en condiciones de alta/baja capacidad de elaboración	41
11.3. Productos de alta/baja implicación y el Modelo ELM	41
12. MODELO FCB	42
12.1. Concepto	42
12.2. Efectos del humor según su catalogación en el modelo FCB	43
12.2.1. Efecto del humor en los productos alta o baja implicación	43
12.2.2. Efecto del humor relacionado y sin relacionar según el producto	43
12.2.3. Grado de rendimiento según el humor y el producto	44
13. TIPO DE PRODUCTO, HUMOR E IMPLICACIÓN	44
14. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN GENERAL	47
15. REFERENCIAS	50

RESUMEN

El empleo del humor es muy frecuente en la comunicación publicitaria tanto de grandes como de pequeños anunciantes para promocionar sus productos o posicionar su marca. El recurso del humor es interesante debido a que logra en los públicos objetivo diferentes efectos, en su mayoría, positivos. Para comprender mejor estos efectos, se profundiza en el concepto de humor revisando las teorías que intentan explicar cómo se crea y analizando las diferentes variables que lo moderan. Este recorrido permite tener una visión general, aunque fragmentada, del humor en la publicidad. Posteriormente, se explican algunos modelos que integran variables que son particularmente importantes a la hora de entender los efectos del humor en la comunicación persuasiva. Estos modelos permiten entender mejor cómo el receptor procesa la información y cómo se producen los efectos que condicionan la evaluación y la actitud del consumidor hacia el anuncio, el producto y la marca. Finalmente, se resumen los efectos del humor según su relación con el producto anunciado (humor relacionado vs. humor sin relacionar), el tipo de producto anunciado (productos emocionales vs. productos racionales) y la implicación del consumidor en el proceso de compra del producto.

Palabras clave: humor, publicidad, variables, efectos, público, implicación, productos

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

El fundamento original del trabajo reside en la propia curiosidad por profundizar en el concepto del humor, ya que es un recurso utilizado históricamente en la comunicación y en la publicidad con resultados mayoritariamente positivos. Este Trabajo Fin de Grado resume y presenta las variables que condicionan la respuesta del espectador al ver anuncios con humor. A partir de los resultados aquí presentados se pretende estudiar empíricamente la relación entre la implicación en productos de compra funcional o “de pensar” y humor relacionado con el producto, ya que este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es parte del proyecto titulado “El humor en anuncios con productos de baja implicación y compra rutinaria” llevado a cabo por el Profesor De Marchis y que se integra dentro del proyecto de investigación del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación “El humor en la publicidad: variables y efectos.” Por esta razón, el número de páginas presentado excede el estándar recomendado en la normativa del TFG.

1.2. Objetivos generales

El presente trabajo tiene como objetivo general avanzar en la comprensión de los efectos del humor en la comunicación publicitaria y las variables que los moderan.

1.3. Objetivos específicos

En concreto, se pretende a) listar los efectos del humor y las variables moderadoras estudiadas hasta ahora en la literatura académica; b) saber cómo se explica la interacción de algunas de esas variables a través de los modelos de Elaboración Probable (ELM) y FCB; c) conocer los efectos del humor relacionado y sin relacionar en los productos funcionales de alta y baja implicación para proceder en su estudio en el futuro; finalmente, d) utilizar un modelo explicativo de la creación del humor para analizar la estrategia humorística utilizada en diferentes anuncios.

2. DESARROLLO

2.1. Estructura del trabajo

La estructura del trabajo consta de una parte preliminar a modo de resumen que explica los aspectos más importantes del trabajo que acontece. Posteriormente sigue una parte introductoria que justifica el tema elegido: “El humor en la publicidad: variables y efectos”. A esta parte introductoria se suma una parte más exhaustiva de desarrollo, “Marco Teórico”, compuesta por diferentes epígrafes, en concreto, 13. En este apartado se encuentran, entre otros, las teorías y procesos psicológicos, la correlación de variables moderadoras, los efectos del humor, el análisis de ejemplos publicitarios, las conclusiones parciales y los resultados obtenidos. La última parte del trabajo dedica un apartado a “Conclusiones y discusión general” que se divide, en primer lugar, en un epílogo de reflexiones y conclusiones generales sobre las diferentes secciones del trabajo. En segundo lugar, figura un apartado de reflexiones y opiniones personales derivadas del análisis de los anuncios comentados a lo largo del trabajo. Finalmente, se puede encontrar un apartado de “Referencias”, donde aparece el elenco bibliográfico utilizado para la elaboración de la investigación y el “Anexo”, donde se adjunta la declaración de originalidad.

2.2. Metodología

Para la elaboración del trabajo se han utilizado las siguientes fuentes bibliográficas: artículos de investigación, revistas relevantes de psicología y publicidad, diferentes análisis teóricos y empíricos, un meta-análisis y una tesis doctoral. En su mayoría, son fuentes de origen norteamericano de grandes estudiosos del humor como Paul S. Speck, Marc G. Weinberger, Charles S. Gulas o Martin Eisend. También se encuentran los trabajos de figuras académicas de gran importancia en diferentes campos dentro de las Ciencias Sociales y las Humanidades. Otro recurso que se ha utilizado para la obtención de resultados son dos modelos teóricos muy reconocidos en la psicología y en el marketing, el Modelo ELM y el Modelo FCB. A la revisión bibliográfica se suma la búsqueda y el análisis personal de anuncios gráficos y audiovisuales como ejemplos corroborables de la teoría comentada. Los análisis tratan de localizar y comentar la estrategia utilizada por la marca anunciante y facilitar la comprensión de los procesos

subyacentes del humor y de los efectos que generan una respuesta cognitiva y afectiva en el espectador.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Concepto de Humor

Martin (2008) define el humor como una respuesta emocional de hilaridad provocada por la percepción de la incongruencia, lo inusual o lo sorprendente que se expresa por medio de la sonrisa y la risa. De esta definición se puede inferir que el humor es una forma de juego de naturaleza psicosocial que se compone de elementos cognitivos (dados por la incongruencia), emocionales (dados por la hilaridad) y conductuales (dados por la risa). En cada uno de ellos hay participación de la dimensión social, ya que la incongruencia está relacionada con lo que la gente dice o hace, la emoción de la hilaridad se suele compartir con otros y la expresión vocal de la risa comunica la hilaridad.

Koestler, (1964); citado por Martin (2008), acuñó el término “disociación”, que hace referencia al proceso mental que se necesita para percibir la incongruencia humorística en una situación o idea percibida desde dos marcos de referencia consistentes pero incompatibles entre sí. Así, Barry y Graça (2018) explican que el humor ocurre cuando nuestro intelecto reconoce una incongruencia entre lo que esperamos y lo que realmente ocurre. Speck (1991) y otros autores se refieren a este doble proceso como incongruencia-resolución y explican que tenemos una respuesta emocional cuando se reconoce la resolución de la contradicción.

3.2. Causas del Humor

Existen cinco teorías que tratan de explicar el humor (Martin, 2008): 1) teoría psicoanalítica 2) teoría la de superioridad o menosprecio, 3) teoría de la excitación, 4) teoría de la incongruencia, y 5) teoría de la inversión. El autor ilustra las teorías a través del siguiente chiste: “Era una suegra tan mala, tan mala, tan mala que en su tumba pusieron: ‘Aquí descansa ella, pero en casa descansamos todos’”.

3.2.1. Teoría psicoanalítica

Freud distinguió entre tres tipos de experiencias alegres: el chiste, lo cómico y el humor. Independientemente de estas tres áreas, la idea central de los planteamientos freudianos es que el humor, y la risa como su principal manifestación, son una forma de descargar la tensión nerviosa excesiva acumulada que debe ser liberada en formas socialmente aceptables (Carretero, Pérez y Buela, 2006). De acuerdo con Freud, a través de los chistes y de las bromas se manifiestan los deseos reprimidos (Billing, 2002). En este caso, el chiste expuesto revela los impulsos agresivos del protagonista por su suegra o como respuesta al miedo por la muerte.

3.2.2. Teoría de la superioridad

La teoría de la superioridad enfatiza en el uso del humor para agredir, y como una forma de demostrar poder y superioridad. En el caso del chiste anterior, no se expresa claramente el uso de la superioridad, pero se percibe la burla para demostrar que “las suegras” pertenecen a un mundo distinto. Burlarse de otros es una forma de demostrar que ellos pertenecen a un grupo distinto y, al mismo tiempo, inferior.

3.2.3. Teoría de la excitación

Esta teoría explica el humor por su placer excitatorio a nivel fisiológico: cuando una persona escucha un chiste, la excitación se eleva por su relación con las variables colativas (variables relacionadas con el goce estético). Este incremento en la excitación producto de la percepción de la situación humorística se experimenta como placentero. El chiste relatado se disfruta al final como resultado de la excitación fisiológica que lo acompaña y que se manifiesta en risa. Cuando el chiste se resuelve o se cuenta su desenlace, disminuye la excitación. El cambio entre el momento de mayor excitación y el de menor excitación es lo que produce la sensación de disfrute del chiste.

3.2.4. Teoría de la incongruencia

Según esta teoría, el humor se explica como producto de una situación de disociación según (Koestler, 1964; citado por Martin, 2008). Este fenómeno ocurre cuando una situación o idea se percibe desde dos marcos de referencia consistentes, pero incompatibles entre sí. En el chiste sobre la suegra se plantean dos puntos de vista: el descanso que acompaña a la persona que fallece producto del duelo, y el descanso porque han cesado los conflictos con la suegra.

3. 2.5. Teoría de la inversión

Por último, la teoría de la inversión considera que el humor es entendido como una actividad lúdica que crea un mundo privado, que protege a las personas y les da seguridad psicológica. Este mundo difiere de la realidad, por lo que permite aislarnos de lo cotidiano. Desde la óptica de Apter (citado por Martin, 2008), este mundo se caracteriza porque no se tiene un objetivo particular, sino que permite el juego, por lo que el chiste plantea un mundo lúdico donde toda realidad es posible y se disfruta como quien disfruta un juego. En este caso, el chiste de la suegra se plantea como un momento lúdico aunque en chiste con humor negro como éste debería haber algo más detrás que solo un planteamiento lúdico.

Los antecedentes de las teorías de la control frente al alivio tienen un referente claro en los trabajos de Sigmund Freud sobre el chiste y su relación con el inconsciente (Freud 1905/1994). Los enfoques actuales de las teorías del control vs. alivio se centran en la activación fisiológica o en las bases biológicas (Fry, 2002). Esto es lo que, según Carretero, Pérez y Buena (2006) aporta información relevante a la hora de comprender categorías humorísticas altamente ambiguas (incongruencia-sin solución vs. humor sin

sentido) o con un contenido capaz de provocar respuestas emocionales de cierta intensidad como es el humor negro, el escatológico, o el sexual (Svebak, 1974). Speck (1991) también apunta que el humor se ha considerado durante mucho tiempo como un mecanismo que permite aliviar algún tipo de tensión: alivio de una expectativa (Kant, 1790), del exceso de energía (Spencer, 1860), del esfuerzo necesario para reprimir los sentimientos (Freud, 1905), o de niveles de excitación incómodamente elevados, (Berlyne, 1960).

4. PROCESOS SUBYACENTES DEL HUMOR

A partir de las propuestas de otros autores (Monro, 1951; Keith- Spiegel, 1972; McGhee, 1979; Morreall, 1983), Speck (1991) sugiere tres procesos básicos del humor:

4.1. Excitación-seguridad (HP1)

Este proceso se ha considerado un mecanismo que permite aliviar algún tipo de tensión: alivio de una expectativa (Kant, 1790), del exceso de energía (Spencer, 1860), del esfuerzo necesario para reprimir los sentimientos (Freud, 1905), o de niveles de excitación incómodamente elevados, (Berlyne, 1960). Los teóricos del alivio se basan en la distinción entre estados fisiológicos -como la excitación- y estados emocionales -como la ansiedad-, que es lo que ofrece una explicación “excitación-seguridad” del alivio humorístico. En resumen, el proceso de excitación-seguridad (HP1) implica el juicio de un sujeto respecto a una fuente humorística y el alivio del sujeto de cualquier ansiedad respecto a la intención de la fuente. En su forma más completa, el HP1 requiere (1) una excitación relacionada con la presencia, el comportamiento, la intención o el destino incómodo de otra persona, (2) una incertidumbre afectiva, (3) una señal de juego y (4) un juicio de seguridad. Su efecto es principalmente afectivo.

Para explicar visualmente estos procesos, se van a mostrar unas gráficas sobre la comunicación de Durex, una marca que utiliza de manera frecuente el humor:



Figura 1. *Condomes Durex Extra resistentes*. Agencia McCann, 2003.

Este anuncio gráfico utiliza una traslación del atributo de dureza del dedal hacia el preservativo, que es la protección del dedal sobre el dedo cuando una persona cose. En

este ejemplo, la excitación del individuo se relaciona con la aguja afilada y, paralelamente, la seguridad se relaciona con el dedal. Este último se utiliza como un elemento metafórico, ya que sugiere que el condón tiene un material tan resistente que es irrompible. Esto provoca una sensación de alivio, ya que evita un destino no deseado para la persona que lo utiliza. Todo ello sigue un mecanismo de problema-solución.

4.2. Incongruencia-solución (HP2)

Speck (1991) explica que el humor a menudo implica incongruencia. La incongruencia se produce siempre que (1) dos o más elementos de un campo de estímulos no pueden asimilarse utilizando un único esquema de procesamiento o (2) cuando todo el acontecimiento del estímulo no se ajusta a las expectativas que uno tiene con respecto a ese acontecimiento. En general, hay dos tipos de explicaciones sobre el papel de la incongruencia en el humor: las teorías de la incongruencia en una etapa y las teorías de la incongruencia en dos etapas. Ambas teorías comienzan con la experiencia de la discrepancia o la sorpresa, pero mientras que las teorías de la incongruencia hacen hincapié en la interrupción, el contraste perceptivo y la confusión lúdica, las teorías de la incongruencia y la resolución hacen hincapié en la comprensión, la reintegración y el descubrimiento del significado. El perceptor del humor "se involucra en una forma de resolución de problemas para encontrar una regla cognitiva que haga que el remate se desprenda de la parte principal del chiste y reconcilie las partes incongruentes" (Suls, 1972).

Este patrón de dos pasos es característico de los juegos de palabras, los remates, las inversiones cómicas y todas las formas de comparación humorística, incluyendo la ironía cómica, la subestimación y la exageración (Shultz, 1976). En resumen, la resolución incongruente (HP2) implica la interpretación del texto humorístico (y el alivio de la ansiedad del sujeto en relación con la elaboración de ese texto). La HP2 requiere (1) una manipulación lúdica inicial, (2) una excitación colativa, (3) una incertidumbre cognitiva y (4) una resolución esquemática. Su efecto es principalmente cognitivo (Speck, 1991).

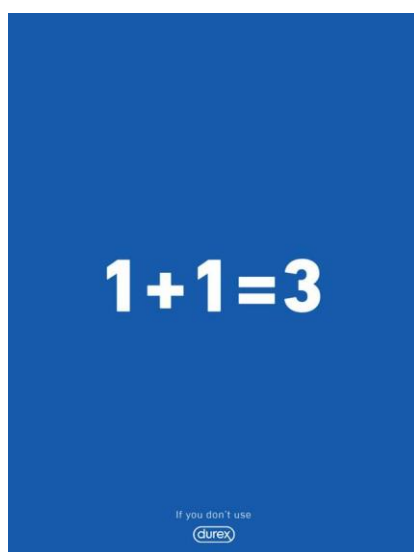


Figura 2. *1+1=3*. Agencia Ketchup, 2020. Figura 3. *Condón o biberón*. Unknown Agency, 2013.

En la Figura 2 se puede leer "Si no usas Durex" ("If you don't use Durex"). Hay un uso semiótico de la comunicación alfanumérica: juega con el doble significado de $1+1=3$ siendo el tercero, el resultado del proceso de no utilizar un medio de control que evite el embarazo. En la segunda gráfica hay una disyuntiva conceptual paradójica con dos imágenes similares que juega con el imaginario "condón o biberón".

Ambas gráficas utilizan el recurso de juegos de palabras e imágenes que se explican en el apartado de "tipos de humor" en "resolución de incongruencias".



Figura 4. *Gel femenino*. Agencia McCann, 2009. Figura 5. *Broken bed*. Agencia Serviceplan, 2002.

La Figura 4 y la Figura 5 emplean el recurso de hipérbole -alteración exagerada de la realidad- y un resultado de efecto- causa. Por tanto, siguen un proceso de incongruencia- solución.

4.3. Menosprecio humorístico (HP3)

(Speck, 1991) explica que el humor de descrédito siempre implica una relación triádica (narrador del chiste, oyente del chiste y víctima) como la descrita en el paradigma en el *Chiste y su relación con el inconsciente* de Freud (1905). El contador del chiste ataca a una víctima, que puede estar presente o no. Al oyente del chiste se le pide que apruebe el ataque, el humor sirve de soborno y la risa del oyente es una prueba de su complicidad. Se pueden distinguir varias variedades de humor de menosprecio en función de la finalidad del ataque. Por ejemplo, si la intención del bromista es principalmente didáctica (dar una lección al oyente o a la víctima), el humor es satírico. Sin embargo, cuando el bromista solo pretende avergonzar a la víctima delante de los demás y se espera que la mayoría de los oyentes aprueben el ataque, se trata de humor de desprecio. Por otro lado, cuando se produce un menosprecio y al bromista no le importa realmente si los demás

disfrutan o no del ataque, el resultado es el sarcasmo. La sátira, el humor de desprecio y el humor autodespreciativo son los procesos que, según el autor, se utilizan con más frecuencia en la publicidad. El autor concluye que el menosprecio humorístico (HP3) implica entonces la actitud de uno hacia aquellos a los que se desprecia con el humor. El HP3 requiere (1) una manipulación del juego, (2) una excitación asociada al menosprecio, (3) incertidumbre respecto a la propia respuesta y (4) elementos de incongruencia-resolución que puedan facilitar la necesaria "mala atribución". El efecto de HP3, en este caso, es en gran medida conativo, ya que permite expresar sentimientos despectivos.



Figura 5. *Feliz día del padre*. Agencia Lowe&Partners, 2001.

En la gráfica se puede leer “A todos los que usan productos de nuestra competencia, Feliz Día del Padre”. Esta gráfica utiliza el recurso del humor sarcástico con una función de ataque. Es una respuesta con ironía que aprovecha una referencialidad social -El Día del Padre- que guarda un doble sentido: alude a la baja calidad de las otras marcas de preservativos y, como consecuencia de su déficit de protección, el comprador de las otras marcas ahora vive la paternidad.

5. TIPOS DE HUMOR

Speck (1991) establece cinco tipos de humor viables (HT1-HT5) que resultan de la combinación de los tres procesos básicos de humor (HP1-HP3) explicados anteriormente:

5.1. Humor sentimental (excitación-seguridad)

Speck (1987) explica este humor como una combinación de dos procesos de humor, excitación-seguridad e incongruencia-resolución, en el que se produce el proceso de empatía-ansiedad-alivio. Según explica, este tipo de humor tuvo un impacto afectivo superior que otros tratamientos de humor y que los anuncios no humorísticos. Speck

(1991), basándose en la distinción entre estados fisiológicos (como la excitación) y estados emocionales (como la ansiedad), añade que este tipo de humor actúa como “un alivio emocional”. El proceso de excitación-seguridad (HP1) implica el juicio de un sujeto respecto a una fuente humorística y el alivio del sujeto de cualquier ansiedad respecto a la intención de la fuente. En su forma más completa, el HP1 requiere (a) una excitación relacionada con la presencia, el comportamiento, la intención o el destino incómodo de otra persona, (b) una incertidumbre afectiva, (c) una señal de juego y (d) un juicio de seguridad. Su efecto es principalmente afectivo.

Este tipo de humor lo explicaré a través de dos ejemplos. El primer ejemplo, *Deliciosa calma* (IPMARK, 2016), pone de manifiesto los cánones sociales, la carga mental, y el estrés que sufren las mujeres, algo que se relaciona con la excitación-ansiedad. La generación de empatía comienza con el inicio del anuncio con el planteamiento del problema: se presentan situaciones caóticas que tienen que gestionar las madres con sus hijos desde primera hora de la mañana. La solución al problema se muestra con mujeres sentadas en un restaurante que se llama “Deliciosa Calma”, donde comienzan a pedir diferentes platos. Estos platos significan la liberación y banalización de varias presiones sociales que se transforman en los nombres de los platos del día: “no he ido al gimnasio porque no me ha dado la gana y ya iré mañana si puedo con salsa de trufa”, “hoy no llego a recoger a mis hijos al cole con loncha de pavo acompañado de ya está su padre para hacerlo”, “sigo sin pareja estable y me la resbala sobre base de aguacate y arándanos con extra de me la resbala”, “tengo patas de gallo y qué”, “no le he hecho la cena a la niña pero no pasa nada si se la hace su padre al vapor”, “crocanti de no me caso porque no me da la gana con taquitos de pavo”, “no pienso tener hijos sin rayadura de ningún tipo”, entre otros ejemplos. En el transcurso de estas manifestaciones se va generando una reflexión sobre el rol latente y perjudicial -así como diferentes imposiciones sociales- que recaen sobre las mujeres y, en especial, las consideradas como “maduras” y las que son madres. Todos los platos representan una descarga mental que se relaciona con la sensación de alivio y con la solución al problema, de ahí el nombre del restaurante y, también, de la propia campaña: “Deliciosa calma”.

El segundo ejemplo, *Acojonados* (Campofrío, 2021), invita a superar los miedos y a disfrutar de la vida. Desde el principio, presenta diferentes problemas que se relacionan con la excitación entendida como ansiedad: el Coronavirus, la cantidad de gérmenes que alberga un simple abrazo, etc. El protagonista busca una solución aparente, que es “que no le vuelvan a tocar”, y evitar cualquier tipo de peligro. También menciona otros miedos como la amenaza Rusa, el Brexit, o la inseguridad monetaria con el surgimiento del Bitcoin. El protagonista vuelve a encontrar otra solución: sacar todo su dinero del banco. También, deja de ducharse, ya que le llega a sus oídos que es malo ducharse diariamente. De repente, el protagonista empieza a ver de manera aprehensiva todo lo que le rodea: salir de fiesta, la tecnología, por si le escucha; salir de vacaciones, por si le ocupan la casa; enamorarse, por si le rompen el corazón; invitar a sus amigos, por si le arruinan; la comida, que solo sirve para tentarle; reír, por si le salen arrugas. En definitiva, decide desprenderse de todo y no celebrar tampoco la Navidad, por si de un alegrón se muere. El protagonista dice en voz alta: “Vivir acojona”. Todo lo transcurrido hasta ahora se relaciona con la excitación-ansiedad, ya que, en principio, son situaciones de las que puede derivar un

peligro. El proceso de incongruencia-solución viene dado por las pretensiones que se van formulando y resolviendo a lo largo de la trama. Sin embargo, la seguridad o alivio comienza en el momento en el que el protagonista enciende las noticias y aparece una noticia sobre un terremoto que ha destruido casas y viñedos. Sin embargo, la afectada que narra las consecuencias del suceso, comenta que está muy orgullosa porque ante una situación difícil se hace presente la generosidad, la unión, el cuidado, y la esperanza. En ese momento, el protagonista se emociona y cambia su perspectiva; empieza entonces a generar las sensaciones de alivio y seguridad. El hombre abre con ímpetu las persianas, mira por la ventana, y sale a caminar alegre. La voz en off se dirige directamente al espectador: “¿sabías que el sol mejora la salud?, socializar te hace bien, por conectar, hablas con extraños y ¡oye!, que dejan de serlo”. El hombre vuelve a ducharse, a compartir con la gente, a ver a su pareja. De hecho, el miedo inicial sobre que le pudieran romper el corazón desaparece, ya que el protagonista dice que: “para recoger los pedazos ya están los amigos”, y vuelve a verlos. El autor vuelve a todo lo que le gusta: a comer, “al papeo”, a llamar a sus seres queridos, y lanza un mensaje al público a modo de apelación: “lo que más me acojona es que se nos olvide que vivir es acojonante”. Con esta última alegación, se puede apreciar una inversión del significado de “acojonar”, que ha pasado de tener una connotación negativa a una realmente positiva: ahora el miedo y “el acojonamiento” no viene dado por los aspectos negativos de la vida, sino por permitir que estos aspectos no nos permitan ver y disfrutar de todo lo positivo que la vida nos regala.

5.2. Ingenio cómico (resolución de incongruencias)

La explicación de (Speck, 1991) es que el ingenio cómico requiere un solo proceso humorístico básico: la incongruencia-solución. Este proceso lo aportan las técnicas que implican incongruencia-resolución (HP2): juegos de palabras visuales, yuxtaposición irónica, desplazamiento perceptivo y exageración. Algunos de los descubrimientos de Speck son que es el tipo de humor más observado y que tal vez el ingenio cómico se adapte mejor a la naturaleza cognitiva de los mensajes con predominio de la información.

Un anuncio reciente de (Burger King, 2022), *El 98% de cayetanos aprueba las nuevas Originals*, refleja un tipo de humor que se puede clasificar como ingenio cómico, ya que utiliza todas las técnicas que implican el proceso de incongruencia-solución comentado anteriormente. El anuncio comienza en un palacio, el palacio de Villalís, con personas adineradas que se disponen a entrar al majestuoso edificio. Se puede leer: “experimentos con personas muy VIP”, un texto que da, de nuevo, señales al receptor del estatus social de las personas que han entrado en el interior. A continuación, aparece un titular, “Cayetanos”, con música clásica de fondo y una exquisita cena en un gran salón. La resolución de incongruencias empieza cuando el receptor empieza a asociar toda la simbología de élite -los coches de alta gama, el palacio, el servicio de porcelana y plata, y el lujo en general- al término “Cayetanos”. Esta expresión, cada vez más popular, hace referencia a los considerados como “pijos con pasta” que siguen ciertos estereotipos. El conjunto de la trama es, en sí misma, una imitación burlesca -esencia de la parodia- que caricaturiza a este colectivo, donde se apela a la ironía y a la exageración para divertir a los oyentes, un recurso habitual del ingenio cómico. En la siguiente escena se puede ver

un conjunto de camareros que está sirviendo comida emplatada a los Cayetanos. De repente, se puede ver cómo sobre estos exquisitos platos aparecen hamburguesas del Burger King, una comida catalogada como “basura” que se contrapone a lo acontecido hasta el momento, que sigue hasta un proceso lineal de incongruencia-solución. En ese momento, un hombre muy elegante comenta: “bon appetit”, una expresión francesa que demuestra aún más el refinamiento y el “alto standing” que quiere transmitir el anuncio y del que se aleja la cultura de la comida rápida. Aparecen los nombres de todos los comensales, que se llaman “Cayetano” o “Cayetana”, a lo que se van sumando referencias reconocibles por el público que se asocian a este colectivo: banderas de España en la muñeca y, también, la ropa en general, como por ejemplo la camisa de rayas con el jersey anudado por encima o la camisa acompañada del chaleco típico de equitación. La parodia se refuerza cuando uno comenta: “ohhh, disfrutar como el pueblo llano.” Este comentario sitúa, una vez más, a los “Cayetanos” como la aristocracia actual que se está permitiendo comer algo que, en principio, no es para ellos, sino para “los de clase baja”. Una de las comensales, al morder la hamburguesa, dice: “para chuparse los dedos, vamos”; otro comensal le responde: “bueno, eso es un poco demasiado ya”. Esto, de nuevo, demuestra esa finura que no pueden perder al pertenecer a la élite aristocrática. Se introducen elementos de humor a cada momento, por ejemplo, cuando uno de los jóvenes mira la hamburguesa y dice: “la paleta ibérica está buenísima”. A continuación, todos los comensales aparecen con una raqueta de ping-pong verde como símbolo de aprobación de estas nuevas hamburguesas de Burger King, de las que han quedado gratamente satisfechos. En la última escena, todos se dan cuenta de que se llaman “Cayetano” o “Cayetana”, a lo que uno responde: “es que estoy encantado porque nunca encuentro a nadie para jugar al golf.” De nuevo, otra referencia que se asocia al estereotipo social que hay sobre ellos en los que su ocio es ir a jugar al golf, ir al hipódromo, a las corridas de toros. Al final, una voz en off comenta: “Originals by Burger King, ingredientes gourmet, para los gustos más exquisitos”. Este cierre sublima el producto, ya que con la palabra gourmet se asocian atributos como la exquisitez, la exclusividad, el sabor, la calidad. Aparece una mujer con una raqueta de ping-pong, esta vez en rojo, momento en el que la audiencia relaciona el título con esta escena: por eso el 98% y no el 100% de porcentaje de aprobados. El humor sigue cuando la mujer no se queja del producto en sí, sino de haber tenido que comer con las manos, algo que su hijo cataloga como “ordinariez”. En este momento, se termina la canción de ópera de fondo y se cierra con el logo de Burger King. Todo el conjunto de elementos demuestran que el anuncio, en sí mismo, es una parodia, ya que utiliza como recurso la exageración constante y la yuxtaposición de elementos que resaltan y facilitan en el público el contraste de ideas y la confusión lúdica. Esta yuxtaposición se utiliza para dar un énfasis adicional y hacer que la disparidad perseguida sea aún más evidente, un hecho que hace que el anuncio sea original, gracioso e impactante.

5.3. Sátira

Speck (1991) expone que la sátira forma parte, junto con el humor étnico y el humor de desprecio, de las variedades de humor de menosprecio/hostilidad. En esta

categoría siempre hay una relación triádica: el narrador del chiste, el oyente, y la víctima. En esta relación, el contador de chistes ataca a una víctima -que puede estar presente o no-, al oyente del chiste se le pide que apruebe el ataque, el humor sirve de soborno y la risa del oyente es una prueba de su complicidad. Si la intención del bromista es principalmente didáctica, el humor es satírico y es uno de los tipos que más se usa en publicidad, sobre todo en los anuncios comparativos como recurso facilitador de humor. El autor encasilla este tipo de humor en el tipo de humor “HT3”, desprecio humorístico.

Un ejemplo de humor satírico es el anuncio que la Fundación Once (JuegosONCE, 2022) ha lanzado por el Extra del Día del Padre, *¿Tú también te preguntas si ser padre compensa? Compensa. Y mucho.* El título ya da pistas sobre el tipo de humor que se emplea, ya que se lanza una pregunta retórica a los padres donde se cuestiona si realmente la paternidad merece la pena. El anuncio comienza con un padre y una voz en off que representa su propio pensamiento: “17 millones de euros...”, “17m...”. Este pensamiento se interrumpe con un gran ronquido, el de su hijo, que se encuentra durmiendo profundamente en el sofá con una botella encima de la cabeza. El padre le mira con desaprobación y se consuela a sí mismo: “calma, que son 17 kilos”. En este momento se cierra la escena y aparece el hijo comprando un boleto en un puesto de la Once donde se puede leer: “Extra del Día del Padre. 17.000.000€. 19 de marzo.” El hijo sonríe mientras mira el boleto. A continuación, se lo regala a su padre, que le abraza y le da un beso en la frente, mientras se escucha una voz, esta vez de un narrador observador que comenta: “ser padre compensa, y mucho”. Con esta última escena se resuelve la pregunta inicial del principio, ese hartazgo que supone ser padre tantas veces. De hecho, la suma de 17.000.000€ demuestra metafóricamente el “alto costo” que solo puede compararse con la paternidad, un recurso que se emplea como comparación y exageración. Todo ello demuestra un humor clasificado como satírico, ya que se puede observar un humor sutil que ataca a una víctima, el hijo. Sin embargo, la complicidad en el oyente surge cuando se produce una inversión: la víctima es, en realidad, el padre, que es quien tiene que sufrir las actitudes del hijo. Aquí se puede observar el menosprecio humorístico, que sirve de soborno y pone a prueba la complicidad del público: en este momento, se produce un sentimiento de identificación en la audiencia a la que se dirige el anuncio, los padres. El menosprecio también se palpa con el mensaje de “calma” con el que la Once se compadece de los padres y les invita a relajarse, ya que muchas veces se encuentran desesperados con la conducta de sus hijos. Sin embargo, es un menosprecio que se hace desde una perspectiva desenfadada y en un tono cómico y emotivo, ya que al final aparece una escena sentimental que sirve para compensar y relativizar todo lo negativo que conlleva la paternidad.

5.4. Comedia sentimental

Speck (1991) explica que combina dos procesos de humor: excitación-seguridad “HP1” e incongruencia-solución, “HP2”. La comedia sentimental “HT4” proporciona un placer afectivo (vía HP1) que no se encuentra en el ingenio cómico (HT1) y un placer cognitivo (vía HP2) que no se encuentra en el humor sentimental (HT2). Por otro lado, la comedia sentimental no emplea el menosprecio (HP3) y también carece de la agresividad

que caracteriza a la sátira (HT3) y a la comedia completa (HT5). En consecuencia, el autor concluye que la comedia sentimental es una forma de humor relativamente compleja y generalmente inofensiva.

Los anuncios de Casa Tarradellas suelen tener un tipo de humor cercano, inofensivo y emocional que emplea la comedia sentimental. Por ejemplo, el anuncio de *Mudanza* (2018) utiliza el vínculo familiar y el concepto de hogar como protagonistas, y parte de una situación compleja a las que muchas familias se enfrentan alguna vez en la vida: una mudanza. La trama va narrando el caos que implica la nueva situación y las discrepancias que van surgiendo con ella. También, las prisas, los nervios, la nostalgia y las diferencias personales de cada miembro familiar a la hora de gestionar el cambio. El placer afectivo viene dado por el sentimiento de identificación que se genera en la audiencia, representada por la totalidad de todos los miembros de la familia: padre, madre, hermana mayor y pequeña. La audiencia empatiza con las emociones y sentimientos agrisados que se derivan de este proceso de cambio. Además del estrés, se pone de relieve la inconformidad de algunos miembros de la familia -hijos- con el cambio de domicilio y el afán de todos por llevarse algo a lo que tienen especial cariño. Por ejemplo, la hija pequeña quiere llevarse el armario, pero la madre le responde que “es imposible, ya que se trata de un armario empotrado”; la niña, mirando a la cámara, refunfuñe a modo de desesperación. A continuación, el padre va a la habitación de la hija adolescente, que no parece haber recogido nada de su habitación como símbolo de resistencia y que le hace reproches con una canción de rap: “sabes lo que pasa, que yo amo esta casa, y esta situación me sobrepasa”. El padre no sabe cómo reaccionar y se marcha, pero en el pasillo le increpa su otra hija preadolescente quien le dice que “está in love con esta casa”, y que “se va a encadenar al baño y se va a tragar la llave”. En la siguiente escena aparece una conversación entre la madre y el operario de mudanza. El trabajador le pregunta: “¿Y esa palmera, señora?”. La madre le responde: “¡Síiiii, se viene conmigo!”. Él se ríe de la situación y le dice: “¿Está usted de coña, ¿no?, ¿sabe las raíces que tiene ese árbol?”; a lo que la madre, con tono afectivo, le dice: “Claro que lo sé, la plantamos cuando nació nuestra hija la mayor”. De repente, aparece la hija, que se dirige a la madre con un tono de chulería: “Mamá, es que es una palmera empotrada”. En este momento, la hija se venga de su madre, que le había dicho anteriormente que no podía llevarse el armario porque “está empotrado”. En este momento, salen a relucir las disputas familiares, como también la legitimidad de los sentimientos de cada uno. En la siguiente escena se contempla a la familia montada en el coche. El padre, como forma de consuelo, dice: “Bueno, ya hemos terminado”. La madre, mientras se pone el cinturón, se suma al padre y dice: “Bueno... tampoco ha sido para tanto, ¿no?”, en un amago de quitarle peso a la situación. Las hijas miran a ambos con cara de asco y muestran indiferencia hacia sus padres con el objetivo de hacerles sentir mal por tener que abandonar la casa. Los padres se miran entre ellos con lamento. Hasta entonces, se puede ver la incompreensión de las hijas hacia una situación que tampoco es fácil para los padres, el dolor disfrazado de rabia y enfado, la nostalgia compartida, los reproches. Todo ello alude a la cotidianidad y familiaridad, ya que es un argumento que recrea una historia de verdad gracias a la cual se generan sentimientos de identificación y empatía. La siguiente escena muestra a la familia en su nueva casa, que se encuentra sin luz y sin amueblar. La madre abre la nevera y saca una

pizza de la marca Casa Tarradellas y le pregunta a la familia: “¿Cenamos una pizza?”. La voz en off de la madre dice lo siguiente: “Mi nuevo trabajo es una oportunidad para todos, y si estamos juntos todo va a ir bien”. Aquí aparece la solución al problema, que es la unión familiar frente a la incertidumbre y el cambio. A continuación, la hija pequeña le pregunta: “¿Me estás sobornando?”. La mayor dice: “¿Pizza?”, “sí, sí”. De repente, aparece una voz en off -narrador externo- que dice: “Cuando la necesitas siempre está”, a la vez que aparece toda la familia cenando y riéndose en una mesa improvisada. Esta escena representa el símbolo de unión y reconciliación latente. De repente, la hija mayor pregunta: ¿Y la clave del Wifi?. La madre le responde: “¿Wifi?”, “hasta la semana que viene, nada”. La pequeña, preocupada, pregunta: ¿cómo?, repite más alto: ¿CÓMO?. Este hecho formula, en clave de humor, el primer problema -casi existencial para los adolescentes- al que se va a enfrentar la familia en su nueva situación. El anuncio cierra con una voz en off que dice: “Pizza Casa Tarradellas, como en casa en ningún sitio”. Todos los elementos que configuran la trama son personajes, actitudes y situaciones fácilmente reconocibles para el espectador, que desde el principio empatiza con la vivencia familiar. Además, la pizza se convierte en la excusa perfecta para compartir un rato en familia, destensar la situación y, sobre todo, sentir cualquier sitio como hogar siempre y cuando haya cosas que nunca cambien: estar cerca de los que queremos.

5.5. Comedia completa

Speck (1991) explica que este tipo de humor combina tanto la seguridad-excitación “HP1”, como la incongruencia-resolución “HP2” y el desprecio humorístico “HP3”. A diferencia de la sátira (HT3), compensa el afecto negativo (a través de HP3) con el sentimiento positivo (a través de HP1). El autor explica que, como resultado, la comedia completa es una forma de humor muy rica, cognitiva, afectiva y socialmente compleja.

La campaña *Hazte extranjero* de la marca Campofrío (Hay para todos, 2017) es un ejemplo de comedia completa, ya que combina todos los tipos de humor hasta ahora explicados. El anuncio comienza con una mujer extranjera que aparece en la televisión y pregunta al público: “¿Cansado de tu país de pandereta? Hazte extranjero”. Así, el anuncio empieza ya con la valoración negativa de España como un “país de pandereta”. Esta expresión refleja el trato peyorativo que se hace de España cuando la gente se refiere a ella como un país risible, sin ninguna seriedad. Esta frase se ha utilizado para satirizar frecuentemente a España, sobre todo en momentos de descontento popular por una crisis económica y social, inestabilidad y corrupción política o ausencia de pensamiento crítico -entre otros motivos-, como es el año en el que se presentó la campaña (2013). En este comienzo hay un menosprecio humorístico. También, desde el inicio del anuncio se plantea el problema: España se presenta como un país del que uno no puede sentirse orgulloso; lo que lleva a la búsqueda desesperada de una solución, un cambio de nacionalidad. La protagonista, una anciana, comenta: “Somos los últimos del ranking”; a lo que un hombre le responde: “¿Cuál de ellos?”; ella: “Pues de casi todos”. De nuevo, hay un menosprecio: España está en la última posición frente al resto de países. Aparecen personajes de la cultura popular española como Chiquito de la Calzada, un cantaor

flamenco, actor cómico y humorista ya fallecido que siempre ha sido muy querido por el público. En este momento, comienza a generarse el sentimiento de simpatía y afecto en la audiencia. La protagonista le pregunta: “Pero bueno, Chiquito, ¿te has hecho inglés?”. Él le responde primero en inglés con un pésimo acento, a lo que le sigue un: “Hasta luego, Lucas”. Esta expresión fue acuñada por Chiquito y desde hace décadas se ha convertido en una expresión popular. Desde este momento, se suceden elementos reconocibles para el público que conforman parte de la cultura española. La protagonista se adentra en una calle donde aparece un cartel “Hazte extranjero” mientras dice: “Y es que tal y como está el patio, a uno le dan ganas de borrarse, de darse mus”. De nuevo, expresiones populares del imaginario colectivo que configuran los elementos cognitivos y afectivos del anuncio. A partir de este momento, van apareciendo otros personajes valorados por los españoles como la actriz Verónica Forqué, que se ha convertido en francorusa. La mujer se plantea que debe ser “guay” cambiarse de identidad a una superpotencia y, por ejemplo, ser del G-8, a la vez que se preocupa por si ese cambio le supondría sacrificar otras cualidades que valora de su identidad: el carácter, la cercanía o la calidez. Aquí aparece el contraste de ideas, de ventajas e inconvenientes. También dice que “Los Beatles” -mal pronunciado- están muy bien, pero que se enamoró de su marido con Los Brincos, una banda de música rock con gran éxito en España en la década de los 60. De nuevo, se genera en el público un gran placer afectivo. La mujer se preocupa diciendo: “¿Y qué hacemos con eso de abrazarnos, de tocarnos todo el rato...?”. En ese momento, una extranjera regaña a dos mujeres españolas: “¡Pero mantengan la distancia de seguridad!”; una de ellas le responde: “Pero... ¿¡¡¡Por qué!!!?. En este momento se refuerzan las comparaciones, se crea un cuestionamiento, y el menosprecio recae en el país extranjero y no en España. La mujer empieza a revalorizar aspectos que caracterizan a España: el tono de voz alto, la generosidad, la fuerza y el sentido del humor. Este último se potencia con la aparición de un humorista muy querido, Enrique San Francisco, que se ha convertido en alemán. El arte y el deporte se refuerza con la figura de Rosario Flores, una artista de Flamenco muy conocida y deportistas españoles como Pau Gasol o Rafa Nadal. Todos estos elementos configuran el plano afectivo del anuncio, que pone en relieve el valor de España en diferentes ámbitos. En la última escena aparece una fila de personas que estaban celebrando su cambio de identidad en un bar, pero se quejan de que les han echado porque “se supone que deberían estar durmiendo ya”. De nuevo, se pone en relieve algo muy valioso para los españoles: la longitud -a veces interminable- de nuestro horario cuando se trata de celebrar. En ese momento, suena de fondo una canción, “A mi manera”, de Los Gipsy Kings, otro grupo musical muy conocido. Esta canción hace referencia a “nuestra forma de disfrutar la vida”, mientras aparecen personas disfrutando de platos típicos como “los chicharritos fritos” o el embutido. La anciana reflexiona que nuestra forma de ser y sentir no la tiene todo el mundo, y que no podemos renunciar a ella porque va con nosotros siempre. La mujer, al final, aparece rechazando su título de identidad sueca: “No, no puedo. Uno puede irse, pero no hacerse”. Al final se cierra con el siguiente eslogan: “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida”. El anuncio, por tanto, sigue un modelo afectivo-cognitivo que utiliza la comparación de manera constante con la intencionalidad de generar un cambio de percepción social: cambiar la queja y el resentimiento por la gratitud y el orgullo de pertenencia. Todo ello se consigue a través

de un proceso constante de incongruencia-solución y de excitación–seguridad que la narración pone sobre la mesa que, aunque hay muchas cosas que animan a que nos desaprobemos como país, nada puede quitarnos el orgullo que supone nuestra singularidad, autenticidad y pasión a la hora de disfrutar la vida.

Cabe destacar las conclusiones del estudio de (Speck, 1987) respecto al rendimiento de los tipos de humor anteriormente explicados -ingenio cómico, sátira, humor sentimental, comedia sentimental y comedia completa- en comparación con el tratamiento no humorístico. A excepción del “ingenio cómico” que resulta tener un rendimiento inferior al de los tratamientos no humorísticos, la sátira, la comedia completa, el humor y la comedia sentimentales sí que superan al tratamiento no humorístico.

6. MODELOS EXPLICATIVOS DEL HUMOR EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Eisend (2010) explica el funcionamiento del humor en la publicidad, cuyas explicaciones teóricas pueden clasificarse en un modelo cognitivo y afectivo, así como integrarse en un modelo afectivo-cognitivo que se explican a continuación:

6.1. Modelo cognitivo

Según recoge Eisend (2010) de McGuire (1978) una de las explicaciones de este modelo se basa en un enfoque de procesamiento de la información. Este enfoque explica que cuando el consumidor se expone a la publicidad, presta más o menos atención. Aquí es donde (Eisend, 2009) afirma que el humor tiene una gran capacidad de atraer la atención, que es lo que lleva al consumidor a elaborar más el mensaje y lo que aumenta sus respuestas cognitivas. Cuando el mensaje ofrece información positiva -lo que se aplica a la mayoría de anuncios-, las cogniciones positivas relacionadas con el anuncio y la marca superan a las negativas. Como resultado, los consumidores desarrollan una actitud hacia el anuncio (AA_n) y una actitud hacia la marca (AM_a) positivas.

Otra explicación cognitiva se basa en la idea de que el humor puede distraer a los consumidores del procesamiento de contraargumentos. Según recoge de diferentes autores como Krishnan y Chakravarti (2003) y Nelson *et al.* (1985), los consumidores pueden generar contraargumentos cuando se enfrentan a un intento de persuasión, que suele ocurrir cuando están expuestos a la publicidad. La reducción de los contraargumentos influye positivamente en AA_n y AM_a. Una interpretación diferente del efecto de distracción se refiere a la idea de que la parte humorística del anuncio distrae a los consumidores del procesamiento de los beneficios centrales de la marca, lo que significa que aunque los consumidores generan respuestas cognitivas sobre la parte humorística del mensaje, no necesariamente generan respuestas cognitivas de la marca. Esto ha sido denominado como “efecto vampiro” (Evans, 1988), en el que la publicidad creativa succiona la sangre vital de la marca.

Por tanto, hay tres formas en las que el humor puede afectar a las respuestas cognitivas de los consumidores:

1. El humor mejora las cogniciones en general, por lo que las cogniciones positivas superan a las negativas (enfoque de procesamiento de la información).

2. El humor reduce las cogniciones negativas (efecto de distracción).
3. El humor aumenta las cogniciones relacionadas con el anuncio pero reduce las relacionadas con la marca (efecto vampiro).

Estas respuestas cognitivas, a su vez, tienen un impacto en AAn y AMa de tal manera que, mientras que las cogniciones positivas mejoran las actitudes, las cogniciones negativas empeoran las actitudes.

6.2. Modelo afectivo

Eisend (2010) expone las sugerencias de (Gulas y Weinberger, 2006) que proponen un efecto inmediato del humor como una respuesta afectiva genérica que incluye felicidad, diversión, placer, etc. El afecto desencadenado por el humor es el que denominan como “afecto integral”, que es provocado por las características de un objeto y está directamente vinculado a este objeto. Este afecto tiene una influencia directa en las evaluaciones. Eisend (2010) explica que también en estudios anteriores se ha encontrado un efecto directo del humor en otras evaluaciones. Por ejemplo, en la de (Gelb y Pickett, 1983) se menciona lo descubierto por (Dunn y Bartos, 1976): los anuncios percibidos como “divertidos” o “inteligentes” son una variable clave para generar “simpatía” en los espectadores. Cadwell (1981) ha asumido que el humor percibido es lo que hace que la publicidad guste: Si un espectador se siente bien con un anuncio, lo más probable es que transfiera esa sensación positiva al propio producto. También rescata a Sternthal y Craig (1973), que definen el humor como lo que perciben los receptores como “gracioso” de un mensaje persuasivo, y consideran que el humor “premia” a la audiencia en algunas circunstancias. Por otro lado, estos autores encontraron una correlación positiva y altamente significativa entre el grado de acuerdo con que un anuncio contenía humor con las categorías de agrado/desagrado del anuncio. Es decir, los datos mostraron una relación entre la percepción del humor en un anuncio y una actitud positiva hacia él. Además, la actitud hacia la marca se relacionó positivamente con el humor percibido.

El mecanismo subyacente a este efecto puede explicarse mediante varios procesos:

1. **Proceso de condicionamiento evaluativo simple** De Houwer *et al.* (2001): se refiere a una estrecha proximidad entre el objetivo (la marca) y una experiencia afectiva (provocada por el humor) que hace que la valencia de los sentimientos se transfiera al objetivo. En pocas palabras, se produce una “transferencia de afecto” de manera que el humor evoca el afecto que luego se traslada al anuncio y a la marca.
2. **Experiencias afectivas asociadas a tendencias de acción concretas:** por ejemplo, la aproximación o la evitación (Frijda *et al.*, 1989) se relacionan con el comportamiento real y también pueden traducirse de manera espontánea en evaluaciones.

Eisend (2010) explica que ambos mecanismos implican un efecto automático y directo del afecto provocado por el humor en las evaluaciones. Por otro lado, explica que las reacciones afectivas pueden clasificarse en términos generales como positivas o

negativas y que se suelen tratar como constructos separados, ya que el humor aumenta el afecto positivo y suprime el negativo (Eisend 2009; Hamps 2005). Como resultado, concluye que ambos tipos de reacciones afectivas influyen en el gusto por el anuncio (AAAn) y por la marca anunciada (AMa), (Eisend, 2010).

6.3. Modelo afectivo-cognitivo

Eisend (2010) explica que las respuestas afectivas desencadenadas por el humor pueden moldear las respuestas en diferentes niveles cognitivos, como las percepciones, los pensamientos, y las decisiones. También explica que, como se ha comentado, el afecto integral no solo tiene una influencia directa en las evaluaciones sino que, además, puede producir efectos indirectos- Esto significa que las respuestas afectivas influyen en las evaluaciones al cambiar la actitud de la persona. El autor pone de ejemplo que los sentimientos de placer pueden reforzar los pensamientos relacionados con las experiencias positivas. Este mecanismo, según el autor, es coherente con la explicación de los efectos de congruencia del afecto incidental en la evaluación: las evaluaciones se asimilan a los estados afectivos porque estos estados usan materiales coherentes con el estado de ánimo en la memoria, que luego colorean las percepciones y los pensamientos sobre un objetivo, según recoge de (Cline y Kellaris, 2007) e (Isen *et al.*, 1978). Todo ello lleva al autor a explicar que las personas que experimentan un afecto negativo proporcionan menos evaluaciones cognitivas positivas que las personas que experimentan un afecto positivo. Una explicación alternativa de este efecto, según explican (Schwarz y Clore, 1983), viene dada por la hipótesis del "afecto como información": las personas tienden a inspeccionar cómo se sienten sobre los objetos que van a evaluar. Sin embargo, hay pruebas que explican que la heurística también se basa en inferencias y no es automática (Pham *et al.*, 2001). Esta heurística se utiliza también con el afecto integral, que explica que cuando las personas emiten juicios no se basan automáticamente en sus sentimientos, sino que reflexionan sobre ellos.

El autor explica que otro mecanismo basado en los modelos de regulación del afecto supone que las personas que se encuentran en un estado afectivo positivo evitan lo malo para proteger su estado positivo e incluso se acercan a lo bueno para mantenerlo, tal y como recoge de Andrade (2005) y Gross (1998). También explica que el procesamiento cognitivo detallado requiere un esfuerzo y puede interrumpir los estados afectivos positivos (Batra y Stayman, 1990). Por lo tanto, el autor concluye que el afecto positivo evocado por el humor puede conducir a una reducción de las cogniciones. En cuanto a reducir el afecto negativo, los consumidores pueden participar activamente en actividades de regulación mediante la búsqueda de información positiva y la potenciación de pensamientos positivos.

Como conclusión, hay dos explicaciones principales sobre cómo el afecto inducido por el humor influye en las cogniciones:

1. El humor aumenta el afecto positivo, lo que lleva a los consumidores a procesar la información congruente aumentando las cogniciones positivas; al mismo tiempo, el

humor reduce el afecto negativo y, por tanto, las cogniciones negativas (efecto de congruencia).

2. El humor aumenta el afecto positivo, que a su vez reduce el procesamiento de las cogniciones, mientras que el afecto negativo aumenta el procesamiento de las cogniciones positivas (regulación del afecto).

7. NIVELES EN LA RELACIÓN HUMOR-ANUNCIO

Además de los mecanismos básicos del humor, (Speck; 1987, 1991) esboza una tipología más amplia del humor que incorpora la relación del humor en un anuncio en tres niveles: (1) intencional, (2) estructural y (3) temático.

7.1. Nivel intencional

Speck clasifica la relación intencional en términos del dominio del humor (“Anuncios de humor”) o, por el contrario, del dominio del mensaje en el anuncio (“Anuncios de mensaje”) según la intención de la fuente:

- 1) En los anuncios de humor predomina el humor y el proceso humorístico está por encima del mensaje; por lo tanto, si se eliminan los elementos humorísticos, el anuncio deja de tener sentido. Según Speck (1987), los anuncios en los que predomina el humor pueden variar su impacto dependiendo del grado de integración del humor en el anuncio y de si el objetivo es la atención, la excitación, o el recuerdo posterior (a partir de una mayor repetición).

En la campaña *Pingüinos* de la marca de cerveza (Mixta, 2014) se pueden observar pingüinos que se disponen a tirarse de una roca con la ilusión de volar. La voz de los pingüinos suena en tono de mofa, y la incongruencia-solución comienza cuando el espectador sabe que estos animales son incapaces de volar por sus reducidas alas. Todos los pingüinos se empiezan a tirar de la roca y se caen al mar mientras se escucha: “Voy a volar”, “Ah, no, pos no he volao”. Uno dice: “Chicos, somos 2.000. Alguno tendrá que volar, ¿no? Esto es estadística pura”. El anuncio cierra con un pingüino que también se cae al mar. Al final sale el producto, la cerveza Mixta, y una voz en off que comenta el eslogan de la marca: “Sabe a Mixta”. El optimismo de los pingüinos se relaciona con la gama de la cerveza “OptimiXta”, que juega con el nombre de la marca. Se trata de un humor absurdo y ridículo que tiene un componente afectivo que se podría definir como ridículo, incongruente o “tonto”, que configuran su personalidad de marca.

El caso de la campaña de *Citroen C3*, (VadePubli, 2011), es también un “anuncio de humor”, ya que toda la trama está compuesta por elementos humorísticos. Un hombre tiene un coche muy viejo que carece de todos los elementos innovadores de los coches actuales. Por eso, se consuela a sí mismo mientras conduce y comienza a hacer todos los sonidos de un coche moderno: la música de la radio, la voz del GPS, sensores de aparcamiento... En la siguiente escena, el hombre está leyendo el periódico en un bar y una persona está apoyada en su coche. El hombre comienza a simular su voz como si fuera la alarma antirrobo del coche y la persona se disculpa con él. Al final, aparece el “Citroen C3 Selection”, el modelo de coche que tiene todos estos atributos añorados por el protagonista.

- 2) En los anuncios de mensaje, el humor está subordinado al mensaje general, y puede eliminarse del anuncio sin que se pierda la comprensión del mensaje. El autor explica que los anuncios con mensaje dominante pueden estar centrados en la imagen o en la información. Los primeros tienen un contenido verbal y/o visual que refuerza la imagen o la reputación del producto, que es más difícil de alcanzar, mientras que los anuncios centrados en la información se focalizan explícitamente en las características más tangibles o el precio del producto. Los anuncios centrados en la información suelen basarse en el procesamiento de la ruta central¹; los anuncios en los que predomina el mensaje y que se centran en la imagen pueden depender más del procesamiento periférico.

Un ejemplo de “Anuncio de mensaje” podría ser *Madres, ellas lo saben*, (Atún Calvo, 2013). Con este título, la trama desde el principio refleja la verdad indiscutible y socialmente aceptada de que es imposible engañar a las madres, las cuales parecen tener un sexto sentido único e inigualable al resto del mundo. Esta creencia popular se demuestra a través de diferentes escenas reconocibles para el espectador. Al final, aparece una madre haciendo la compra en el supermercado que se dispone a coger una lata de atún que no es de la marca Atún Calvo. La mano de la mujer, casi de manera sobrenatural, rectifica y elige una de la marca Atún Calvo, dando a entender que una madre siempre elige “lo mejor” y es capaz de detectar cualquier tipo de engaño.

En este anuncio se ha utilizado un mensaje claro desde el principio: las madres lo saben todo y no se puede hacer nada para impedirlo. Es un anuncio de mensaje ya que el humor no es dominante, si no que apoya el contenido, igual que los ápices de misterio e intriga que llaman la atención de la audiencia desde el comienzo.

Desde la óptica de (Speck, 1987), un punto clave, es que la relación intencional es una forma de identificar el nivel relativo de dominio del humor dentro de un anuncio, como hemos visto en estos ejemplos publicitarios.

7.2. Nivel estructural

El autor, en alusión al mensaje, explica también el nivel estructural, que representa la relación entre el humor y las partes del mensaje contenidas en el anuncio. En los anuncios en los que predomina el humor, la relación estructural se refiere a la integración (o falta de integración) de los elementos subordinados del mensaje con el humor. En los anuncios en los que predomina el mensaje, la relación estructural se refiere a la relación sintáctica, que Speck define como la ubicación del humor en el anuncio, donde se plantea las siguientes preguntas: *¿El humor aparece al principio?, ¿Está incrustado en el cuerpo del mensaje? ¿O aparece al final como una etiqueta o un final?* En el caso de los anuncios en los que predomina el humor, *¿cuál es la relación estructural del mensaje con el humor? ¿Forma el mensaje parte del humor?*

¹ El concepto de procesamiento periférico se explicará más tarde, en la sección Modelo de Elaboración Probable.

7.3. Nivel temático: humor relacionado y sin relacionar

El humor relacionado se define como el humor vinculado con el producto o el tema que se promueve (Weinberger y Gulas, 1992). Como ejemplo de humor relacionado con el producto, se puede destacar el anuncio navideño de *Mercedes-Benz*, (StarHaus Mercedes-Benz, 2011), donde aparece una cena de Navidad y un pato que sale de la jaula. El pato se preocupa en el momento que ve el horno preparado “para cocinarle” y un hombre cortando las verduras que van a servir como acompañante. De fondo, se puede escuchar una música a modo de thriller que enfatiza el triste final del pato protagonista. De repente, al pato se le ocurre una solución: coger las llaves del coche en la encimera. Sale corriendo, enciende el coche y se esconde dentro. Al final, se ve cómo el pato se ríe por haber evitado un final trágico, y el coche que ha sido “su salvación”. Aparece el eslogan “Safely through the winter”, que pretende transmitir el atributo más significativo del producto: la seguridad.

El humor no relacionado, por otro lado, se refiere a aquel en el que la comicidad no está directamente vinculada al producto o al tema que se trata. Un claro ejemplo de humor no relacionado con el producto es el anuncio de *Peces*, Mixta (2014), que igual que la campaña *Pingüinos*, se encuentra dentro de la gama “Optimixta”. El anuncio comienza con un pez que busca desesperadamente la salida en su pecera. El pez le dice al otro: “A ver, por aquí no es. Por aquí tampoco. Tiene que ser por aquí. Ayer vi la salida y dije: Mañana vengo y la encuentro. Tranquilo que te saco, vamos. Como que me llamo Roberto que la encuentro. Confía en mí. Tranquilízate, si aquí estaba, aquí tiene que estar”. A continuación, aparece un botellín de Mixta con una voz en off que dice: “Sabe a Mixta”. Este ejemplo es un caso de humor no relacionado con el producto, ya que la trama no se relaciona con el producto publicitado. La comunicación comercial de la marca Mixta, en general, es un ejemplo de humor no relacionado que refuerza su personalidad de marca a través de un humor catalogado como absurdo y que es fácilmente reconocible para el espectador. Además, el optimismo del pez, igual que el de los pingüinos comentado en el otro ejemplo de Mixta, se relaciona con la gama “Optimixta” de la marca.

En este sentido, Spotts, Weinberger y Parsons (1997) mencionan la relación temática que explica Speck (1987, 1991). En los anuncios temáticamente relacionados, el humor está relacionado con el producto, sus usos, beneficios, el nombre de la marca o los usuarios típicos. Por el contrario, en los anuncios no relacionados temáticamente, el humor no está relacionado con el producto ni con ningún reclamo relacionado con el producto.

La clasificación del humor relacionado y sin relacionar se ha utilizado mucho en la investigación del humor en los anuncios publicitarios porque se ha revelado ser un factor importante en los efectos de los anuncios. Sin embargo, el nivel temático ha sido la única categoría de esta clasificación de Speck que se ha usado, como veremos más tarde, en la sección en la que se explica el modelo FCB.

8. EFECTOS DEL HUMOR

Las secciones siguientes analizan variables que influyen en los efectos del humor en la publicidad y son el humor relacionado y sin relacionar con el producto, y los efectos de distracción, afecto, atención y persuasión que este provoca en el espectador.

8.1. Distracción

Eisend (2010) explica que el humor reduce las cogniciones negativas relacionadas con el anuncio porque sirve de distracción de la contra-argumentación. Esto deriva en un “efecto vampiro”, que explica que el humor reduce los esfuerzos cognitivos, en particular los relacionados con las cogniciones relacionadas con la marca.

El autor, por tanto, concluye que, en efectos de distracción, el humor distrae del procesamiento de los beneficios centrales de la marca.

Conclusión: el humor puede derivar en un “efecto vampiro” que provoca la distracción en el receptor de los beneficios centrales de la marca.

8.2. Atención

Además, los estudios recogidos en *Humor y atención*, han demostrado que el 94% de los publicistas consideran que el humor es una forma eficaz de captar la atención. Además, el 55% de los ejecutivos de la investigación publicitaria creen que el humor es superior al no-humor para ganar atención (Madden y Weinberger, 1984). El autor sostiene que, aunque las opiniones de los ejecutivos de publicidad no deben equipararse a una prueba de hipótesis rigurosa, estas opiniones reflejan una base de conocimientos basada en años de experiencia diaria con resultados de búsqueda propios y respaldadas por las pruebas empíricas disponibles.

Eisend (2009) rescata de Zillmann *et al.* (1980) que los consumidores prestan mucha atención a la parte humorística del mensaje porque el humor induce reacciones agradables y, por tanto, funciona como incentivo para prestar atención. Sin embargo, hay dos efectos en términos de atención según nos refiramos a la AAn o la AMa. En la AAn, la atención no influye en las respuestas cognitivas, lo que indica que el humor no distrae del procesamiento del mensaje ni estimula el procesamiento del mismo. En lo que se refiere a la AAn, mejora sus actitudes por procesos afectivos y no por cognitivos, Eisend (2009).

En relación con el mensaje en los anuncios, Speck (1987) explica que los anuncios con predominio de información y que se procesan en la ruta central, el impacto del humor en la atención y la excitación es probablemente de bajo a moderado, y el impacto en el recuerdo es probable que sea de moderado a alto. Por el contrario, según el autor, los anuncios en los que predomina el mensaje y que se centran en la imagen y que dependen más del procesamiento periférico; el humor no domina el anuncio, pero puede aumentar la atención y la excitación, con una probabilidad de moderada a alta.

Conclusión: existe una relación entre la atención y la distracción según nos refiramos a AAn o AMa. El humor ayuda a mejorar la atención hacia el anuncio, ya que sirve como incentivo por los efectos que produce en el espectador. En este caso, no distrae a nivel cognitivo, es decir, en el procesamiento del mensaje. Este resultado cambia si nos

referimos a AMA, ya que, en este caso, el humor sí distrae de los beneficios centrales de la marca, es decir, reduce los esfuerzos cognitivos a través del “efecto-vampiro”.

8.3. Afecto

La sugerencia de Gulas y Weinberger (2006) es que un efecto inmediato del humor se describe mejor con el término alegría, una respuesta afectiva genérica que abarca una variedad de respuestas como la felicidad, la diversión, o el placer. Esta respuesta afectiva repercute en resultados de orden superior como sentimientos, pensamientos, actitudes, o acciones. La respuesta inmediata al humor varía en intensidad dependiendo del estímulo humorístico.

Los resultados de Eisend (2009) siguen esta línea, ya que explica que el humor aumenta significativamente las reacciones afectivas positivas y, por consiguiente, reduce las reacciones afectivas negativas.

Conclusión: el humor produce respuestas afectivas genéricas que producen en el consumidor sentimientos, pensamientos, actitudes y acciones.

8.4. Persuasión

Respecto al humor y la persuasión, Speck (1987) descubrió que tres de los cinco tratamientos de humor aumentaban dos medidas de persuasión: la intención de usar el producto y el cambio en la calidad percibida del producto. Del mismo modo, en un estudio experimental, Brooker (1981) descubrió que una apelación humorística era más persuasiva que una apelación de miedo. Sin embargo, ni el humor ni las apelaciones de miedo fueron más persuasivas que un enfoque directo. Un examen de los anuncios publicitarios, publicado por McCollum y Spielman (1982), descubrió que el 31% de los anuncios humorísticos mostraron puntuaciones superiores a la media en cuanto a persuasión. Esta cifra representa un rendimiento medio cuando se compara con otras tácticas de ejecución examinadas por McCollum/Spielman (1982). También Lammers *et al.* (1983) demuestran que intervienen otros factores como el género, ya que encontraron un efecto persuasivo positivo solo presente para los hombres.

8.5. Actitud hacia el anuncio

La actitud hacia el anuncio -AAn- es la respuesta del consumidor al estímulo publicitario, y esta se configura durante el procesamiento del estímulo como resultado de la influencia de variables externas -interpretación del contexto actual- e internas en el sujeto, (Bermejo, 2008). El humor influye directamente en la actitud hacia el anuncio y produce un aumento de las cogniciones positivas, (Eisend, 2010). Algunos componentes afectivos relacionados con el anuncio provocados por el humor podrían ser: “Bueno”, “Gusta”, “Agradable”, “Divertido”, “Tierno”, “Cercano” ...

Conclusión: el humor influye en la actitud del consumidor hacia el anuncio de manera positiva provocando componentes afectivos.

8.6. Actitud hacia la marca

Eisend (2009) explica que el humor es un estímulo que mejora las actitudes hacia la marca y que, sobre todo, lo hace por procesos afectivos y no cognitivos. Es decir, se basa en la idea de mecanismos afectivos, como la evocación de un afecto positivo que se transfiere a la marca. Los mismos componentes afectivos relacionados con el anuncio se aplican para la marca.

Conclusión: el humor, además de mejorar la actitud hacia el anuncio, repercute también en la actitud hacia la marca con los mismos componentes afectivos que en AAn.

8.7. Notoriedad

La capacidad potencial de un comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de producto se denomina notoriedad o reconocimiento de marca, tal y como recoge García Rodríguez (1999) de Aaker (1994).

Esta notoriedad está formada por tres componentes, Keller (1994):

1. El conocimiento: es la capacidad del consumidor para conocer la marca ante su exposición a la misma.
2. El reconocimiento: es la capacidad de un individuo para confirmar una exposición previa de una marca determinada cuando se le ofrece entre otras, es decir, que sea capaz de distinguirla entre otras.
3. El recuerdo: es la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria cuando se le nombra una categoría de producto o las necesidades que cubre esa categoría.

Conclusión: el humor influye en la notoriedad porque potencia sus componentes, sobre todo en el recuerdo de marca.

8.8. Conclusiones de los efectos

Existe una correlación entre los efectos comentados: el humor atrae la atención del consumidor porque le produce efectos agradables -afecto y persuasión- pero le distrae de las partes relacionadas con la marca, lo que aumenta la distracción respecto a sus beneficios.

A partir de lo comentado en los efectos, Eisend (2010) resume tres formas en las que el humor puede afectar a las respuestas cognitivas de los consumidores:

1. Enfoque de procesamiento de la información: el humor mejora las cogniciones en general, por lo que las cogniciones positivas superan a las negativas.
2. El efecto de distracción: el humor reduce las cogniciones negativas
3. Efecto vampiro: el humor aumenta las cogniciones relacionadas con el anuncio pero reduce las relacionadas con la marca

Estas respuestas cognitivas positivas tienen un impacto favorable en AAn y en AMa, mientras que las negativas empeoran las actitudes hacia el anuncio y hacia la marca. Por tanto, hay dos explicaciones principales sobre cómo el afecto inducido por el humor influye en las cogniciones:

1. Efecto de congruencia: el humor aumenta el afecto positivo, lo que lleva a los consumidores a procesar la información congruente aumentando las cogniciones positivas; el humor reduce el afecto negativo y, por tanto, las cogniciones negativas.
2. Regulación del afecto: el humor aumenta el afecto positivo, que a su vez reduce el procesamiento de las cogniciones, mientras que el afecto negativo aumenta el procesamiento de las cogniciones positivas.

Por otro lado, la naturaleza del mensaje en el anuncio condiciona el impacto del humor en el espectador. En el caso del anuncio con predominio de información procesado por la ruta central, el impacto del humor en la atención y la excitación es de bajo a moderado. Por el contrario, en los anuncios en los que predomina la imagen que se procesa por la ruta periférica, el humor puede aumentar la atención y excitación con una probabilidad mayor.

9. VARIABLES QUE MODERAN LOS EFECTOS DEL HUMOR

Las variables que moderan los efectos del humor y que determinan su impacto en el espectador son: la congruencia, los tipos de humor y de producto, la evaluación previa a la marca, el género, la necesidad de cognición y la necesidad y fuerza del humor.

9.1. Congruencia

Eisend (2010) explica que el humor ejerce su impacto más fuerte a lo largo de las vías afectivas, apoyando el dominio de los mecanismos afectivos. El afecto y la cognición interactúan en línea con un efecto de congruencia en el que el impacto del afecto positivo en las actitudes hacia el anuncio está mediado por cogniciones positivas.

Los modelos difieren cuando se realizan a partir de los datos de estudios que utilizan estímulos reales o ficticios. Según el tipo de estímulos, se producen ligeros cambios que pueden explicarse por la falta o la existencia de experiencia previa con la marca.

1ª conclusión: el afecto y la cognición establecen una relación coherente con un impacto positivo en AAn.

2ª conclusión: la congruencia varía según la naturaleza de los estímulos y según la experiencia que el individuo tiene con la marca.

9.2. Género

La investigación sobre el humor ha demostrado que los hombres y las mujeres reaccionan de forma diferente al humor. Weinberger y Gulas (1992) afirman que, algunas formas de humor, como la sátira, el humor sexual y otras formas de humor agresivo, pueden generar fuertes sentimientos positivos en algunos miembros de la audiencia y provocar fuertes sentimientos negativos en otros. Respecto a quién le funciona mejor el humor, Eisend (2008) señala que la mayoría de los profesionales creen que el humor parece funcionar mejor con los consumidores más jóvenes y bien educados, a lo que Madden y Weinberger (1984) añaden que se da especialmente con hombres. También, Weinberger y Gulas (1992) afirman que el humor hostil-agresivo y el humor sexual es

más eficaz para la audiencia masculina que para la femenina, y siempre y cuando no sean bromas en contra de su género. En esta línea están, por ejemplo, las observaciones de Whipple y Courtney (1981), que observaron también que el humor agresivo y sexual es más atractivo para los hombres que para las mujeres. Los hombres, según un estudio, añadían un valor constante al nivel de humor en las viñetas de las revistas si el humor era de naturaleza sexual, (Derks, 1992). Otra investigación de Gallivan (citada en Weinberger y Gulas, 1992) sugiere que estos efectos pueden invertirse si el humor sexual es creado por mujeres. Por lo tanto, la respuesta basada en el género puede depender de las características del género que sea el objeto de la broma o de la perspectiva del género que esté representada por la broma (Weinberger y Gulas, 1992).

1ª conclusión: los hombres y las mujeres, por lo general, reaccionan de manera diferente al humor.

2ª conclusión: el humor de naturaleza hostil y sexual funciona de manera más eficaz en hombres que en mujeres, ya que lo ven más atractivo.

3ª conclusión: la perspectiva del género representada por la broma influye en la respuesta al humor. Se puede producir una inversión si, por ejemplo, el humor sexual es creado por el género femenino.

9.3. Evaluación previa de la marca

La actitud previa hacia la marca es otro factor que influye en la audiencia cuando la marca comunica con anuncios de humor. Así, el humor produce mayor persuasión en los miembros del público que tienen una actitud previa positiva hacia la marca que en los sujetos con actitudes negativas previas hacia la misma (Weinberger y Gulas, 1992, citando a Chattopadhyay y Basu, 1989).

Del mismo modo, Chattopadhyay y Basu (1989) encontraron un efecto persuasivo positivo moderado para el humor. En su estudio, los sujetos con una actitud positiva previa hacia la marca fueron más persuadidos por los tratamientos humorísticos, mientras que los sujetos con actitudes negativas previas hacia la marca no lo fueron.

Conclusión: la evaluación positiva o negativa previa hacia la marca influye directamente en cómo el humor consigue persuadir al público. Si es positiva, se produce una mayor persuasión en el tratamiento humorístico. Por el contrario, si es negativa, no se produce o se produce en un nivel menor.

9.4. Necesidad de cognición

Cacioppo y Petty (1982) definen la necesidad de cognición (NC, en inglés *Need for Cognition*) como un constructo de personalidad con la que los individuos disfrutan pensar en los acontecimientos y realizar procesos cognitivos difíciles. Prilluk y Till (2004) descubrieron que los individuos con alta necesidad de cognición mostraban un mayor condicionamiento durante los anuncios y recordaban mejor la información posteriormente. Las personas más propensas a esto, debido a su procesamiento mental adicional, son más conscientes del emparejamiento de eventos. Entre otros hallazgos, están los de Zinkhan y Martin (1983) que aquellos individuos que tienen una alta

complejidad cognitiva prefieren los anuncios más complejos y los que tienen una baja complejidad cognitiva prefieren los anuncios simples.

1ª conclusión: la necesidad de cognición es un constructo de personalidad del individuo que produce un mayor condicionamiento durante los anuncios. Este condicionamiento, a su vez, produce un mayor recuerdo de información a posteriori.

2ª conclusión: las personas con un mayor NC, por lo general, prefieren anuncios más complejos, mientras que los que tienen un menor NC, suelen preferir anuncios más simples.

9.5. Necesidad de Humor

Cline y Kellaris (2007) destacan las diferencias individuales en la necesidad de humor que, como rescatan de Zhang (1996), es posible que afecten a la receptividad de los consumidores a los estímulos humorísticos. Estos autores proponen que la Necesidad de Humor (NdH, en inglés *Need For Humor*) debería capturar importantes diferencias individuales que dan forma a las respuestas al humor. La NdH es un rasgo de personalidad que se refiere a la tendencia a generar y buscar el humor, según rescatan de Cline, Machleit y Kellaris (1998).

Por lo tanto, los individuos con un alto nivel de NdH deberían ser propensos a reconocer y responder a diferentes niveles de humor en un anuncio. Por el contrario, las personas con un bajo nivel de NdH deberían ser menos propensas a reconocer o responder a cualquier nivel de humor (Dixon *et al.*, 1989).

La explicación de (Cline y Kellaris, 2007) es que, de forma análoga a la necesidad de cognición, la NdH distingue a las personas inclinadas a procesar la información del anuncio en función del humor que contiene, de las que probablemente procesen los anuncios principalmente en función de los elementos no humorísticos. Por lo tanto, las diferencias individuales en la NdH moderan la influencia de la fuerza del humor en el recuerdo, entendiendo como tal el grado de elicitación del humor provocado por un anuncio, según recogen de Wyer y Collins (1992).

Conclusión: sinergias entre la Necesidad de cognición y la Necesidad de humor, que están sujetas a diferencias individuales y que influyen directamente en la receptividad de los individuos. Cuanto más alto es el nivel de NDH y de NC en el individuo, mayor será su probabilidad de respuesta -por ejemplo, la risa-, y a la inversa.

9.6. Fuerza del humor

La fuerza del humor puede considerarse como lo “divertido” que resulta un anuncio, en lugar de referirse simplemente a si un anuncio emplea o no el humor.

En el experimento de Cline y Kellaris (2007) se concluye que la tendencia de un individuo a generar humor (NdH) modera los efectos de la fuerza del humor, de modo que el impacto de la fuerza del humor en el recuerdo de los anuncios es significativamente más positivo para las personas con altos niveles de NdH que para las personas con bajos niveles de NdH. Cuando la intensidad del humor es mayor (frente a la menor), los individuos con mayor NdH recuerdan más anuncios que los que tienen menor NdH. Además, las personas

con un nivel más alto (frente a las que tienen un nivel más bajo) de NdH recuerdan más reclamos publicitarios cuando la intensidad del humor es mayor que cuando es menor. Los autores concluyen que el constructo NdH, al igual que otras variables de diferencia individual como la *Need For Cognition*, explica una fuente adicional de variación en los resultados publicitarios a través de su papel como moderador. La NdH puede ser útil tanto en la selección de medios como en la selección de audiencias para productos específicos. Eisend (2009) explica que la relación curvilínea entre la intensidad del humor y los efectos sobre AMA se debe a la idea de que el humor desempeña una función catártica, evocando una excitación que produce placer cuando se libera, según rescata de Gulas y Weinberger (2006). También explica que el humor provoca dicha excitación a través de la novedad, la complejidad y la incongruencia, (Berlyne, 1972). Según la teoría de la excitación, una mayor excitación produce un mayor placer cuando se libera hasta un nivel óptimo. El autor concluye que un nivel creciente de excitación evocada por la intensidad del humor puede alcanzar una transferencia de afecto óptima; más allá de este punto, un exceso de excitación puede resultar menos agradable, lo que conduce a la transferencia de afecto negativo.

Conclusión: hay una influencia de la fuerza del humor en el afecto, que puede ser negativo o positivo según el nivel de excitación y placer que produzca en el consumidor. La intensidad del humor funciona si se libera en un nivel óptimo y adecuado. Si se excede, resulta menos agradable y da lugar a un afecto negativo en lugar de positivo. Por ello, si la fuerza de humor se excede, el público puede prestar más atención a los aspectos divertidos del anuncio que a los atributos de la personalidad de marca o del producto.

9.7. Credibilidad de la fuente

Eisend (2009) proporciona de Bryant *et al.* (1981) una explicación para un posible efecto persuasivo negativo de la intensidad del humor a través de un razonamiento de mediación de la fuente. Explica que, el uso del humor, contribuye a disminuir la credibilidad de una fuente, lo que reduce los efectos persuasivos, y explica que los autores apoyan este efecto con el contexto de las ilustraciones humorísticas en los libros de texto universitarios. Sin embargo, se espera que estos libros de texto proporcionen material serio, mientras que en la publicidad, una fuente no sufre necesariamente una disminución de la credibilidad, siempre que el receptor valore el uso superior del humor. Es decir, si la fuente es ingeniosa y tiene un excelente dominio de su material utilizando el humor, el efecto puede ser positivo, sin embargo, en el caso de que una fuente sea percibida como que necesita usar el humor por su falta de capacidad para exponer su punto de vista puede perjudicar seriamente la persuasión. En relación con “la fuerza del humor”, la intensidad del humor puede desempeñar un papel moderador en la publicidad, ya que un humor muy fuerte puede ser visto como una debilidad del vendedor para argumentar seriamente a favor de la marca, (Eisend, 2009). El autor también menciona el estudio de Speck (1987) que apoya esta explicación: el autor distinguió entre cinco tipos de humor y descubrió que los anuncios del tipo con mayor nivel de humor percibido eran los que peor funcionaban en cuanto a la confianza en la fuente.

1ª conclusión: la credibilidad y la persuasión están estrechamente relacionadas: a más credibilidad, más persuasión, y a la inversa. Según la intensidad, el ingenio y el dominio de material, el humor funciona o no, ya que si no se cumplen estos requisitos, se puede percibir la fuente como incapaz y débil de exponer argumentos y beneficios. Si esto ocurre, afecta a la credibilidad y, por tanto, a la persuasión.

9.8. Personalidad de marca

La afirmación de Fournier (1998) es que la marca no existe de manera objetiva, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor. Autores como Sirgy (1982) y Durgee (1988) coinciden en que las marcas, al igual que los seres humanos, tienen personalidad, y concluyen que las personas eligen a las personas de la misma manera que eligen a sus amigos. En este proceso de conocimiento y relación es donde entra en juego la primera impresión, la afinidad, la proximidad, la emocionalidad y el gusto. En un sentido afectivo y emocional, el humor podría tener gran peso, sin embargo, los usuarios pueden recordar con agrado la situación relacionada con el humor, pero siguen siendo ajenos a la información cognitiva del producto (Weinberger y Campbell, 1991). Por otro lado, tal y como explican Krishnan y Chakravarti (2003), el humor no solo debe relacionarse directamente con características propias del producto, sino que también debe relacionarse con la personalidad de marca. El humor relacionado sería, por tanto, la integración del humor con el nombre y la personalidad de marca, lo que implica que aumente la atención por el nombre de la marca, lo que incide directamente en su notoriedad. En el caso de humor no relacionado, la marca se introduce después de la situación humorística, y se presta menos atención a su nombre.

1ª conclusión: las personas, según la fuerza del humor y lo relacionado que esté con la personalidad de marca, pueden concentrarse más en los aspectos divertidos del anuncio que en la personalidad de la marca o en los propios atributos del producto. Por ello, si los individuos se centran más en los aspectos divertidos del anuncio, pierden la información cognitiva del producto y de la marca.

2ª conclusión: existe una correlación entre la personalidad y la notoriedad de marca. Si una marca adopta un estilo humorístico atractivo para el público y le agrada, será más fácil que esta marca sea conocida, reconocida y recordada por la audiencia.

9.9. Comprensión

Sobre el humor y la comprensión, varios estudios sostienen que el contenido humorístico aumenta la comprensión de un anuncio, sin embargo, estos estudios contrastan con los resultados de otros investigadores publicitarios que han encontrado una relación negativa entre el humor y la comprensión.

De los experimentos publicitarios que intentaron medir los efectos del humor en la comprensión, seis indican que el humor puede mejorar la comprensión, cinco producen resultados neutrales o mixtos y seis indican que el humor puede perjudicar la comprensión, por lo que estos resultados no resuelven el verdadero efecto del humor sobre la comprensión, sí ponen en duda la existencia de un efecto negativo global hipotizado por Sternthal y Craig (1973). En cuanto a la demografía y, como se ha mencionado

también en el apartado de "Género" la mayoría de los profesionales creen que el humor parece funcionar mejor con los consumidores más jóvenes y bien educados, especialmente con los hombres, (Madden y Weinberger, 1984). Esta suposición está en consonancia con la "teoría de la incongruencia-resolución" de Suls sobre la comprensión y la apreciación del humor (Suls, 1972; citado por Martin, 2009). El autor explica que Suls (1972) propuso un modelo de humor en dos etapas: detección y resolución de la incongruencia. El humor se basa en la incongruencia cuando una predicción no se confirma en la parte final de la historia. Para comprender el humor, es necesario volver a visitar la historia y transformar una situación incongruente en otra divertida y congruente. La comprensión del humor requiere habilidades cognitivas, que varían a lo largo de las etapas de desarrollo cognitivo y, por tanto, dependen de la edad y de la educación. Es decir, la edad está relacionada negativamente con la comprensión del humor, mientras que la educación está relacionada positivamente con la comprensión del humor (Mak y Carpenter 2007; McGhee 1986, citados por Martin, 2009). La comprensión precede a la apreciación del humor, que a su vez influye en el gusto por la publicidad (Cline y Kellaris 2007; Woltman *et al.*, 2004, citados por Martin, 2009).

1ª conclusión: existe una controversia de si el humor realmente aumenta o reduce la comprensión según el resultado de diversos estudios donde los efectos positivos-neutrales / mixtos-perjudiciales están igualados. Estos resultados, por tanto, desmienten la existencia de un efecto negativo sobre la comprensión.

2ª conclusión: la comprensión se relaciona con la teoría de la incongruencia-solución, ya que es necesario transformar lo incongruente en congruente, donde son indispensables las habilidades cognitivas. Por ello, a mayor edad, mayor desarrollo cognitivo, por lo que la edad se relaciona directamente con la comprensión del humor; lo mismo pasa con el nivel educativo de la persona.

9.10. Cultura

Mendiburo y Páez (2011) explican que el humor aparece como un componente universal en la cultura. Aunque el humor varía dependiendo de la cultura, hay aspectos comunes y transversales que hacen reír a las personas en diferentes culturas (Apter, 1989; Jáuregui, 2008). Estos aspectos pueden ser el ridículo de otros, la ruptura de tabúes sexuales y escatológicos, los menosprecios, la burla, las payasadas e imitaciones satíricas, entre otros. Los autores explican que el humor se hace presente en casi cualquier situación social que se traduce en situaciones de juego. En esencia, el humor sería un modo a través del cual las personas pueden interactuar de manera lúdica. Esto se debe a la característica humana de crear humor para el entretenimiento y, a su vez, para favorecer la interacción, por lo que el humor juega un papel fundamental social, emocional, y cognitivo (Bateson, 2005).

Anduaga Berrotaran (2011) explica que el humor puede llegar a reflejar algunas de las características más importantes o significativas de la sociedad. El imaginario social que existe en una comunidad sobre las distintas realidades sociales influye en la percepción y la cosmovisión de los individuos, y configura su comportamiento. La autora concluye que el humor se convierte en un recurso social (como vía de escape o como

forma de acción) para ciertos entornos y sujetos que buscan nuevas opciones y realidades sociales y, también, para transformar las ya existentes. Por tanto, el humor está íntimamente ligado a la cultura popular y crea un sentimiento de pertenencia a través de auto-referencias identitarias. La identidad, según explica la autora, se entiende como el resultado abierto de la experiencia acumulada. La expresión simbólica de la cultura en la que se encuentra la identidad traducirá el espacio de la experiencia personal al de la representación social y viceversa, y esto produce una retroalimentación constante de las (auto)identificaciones que se tengan.

1ª conclusión: hay aspectos humorísticos que son transversales y comunes en todas las culturas por la condición humana de recurrir al humor con fines de entretenimiento e interacción social.

2ª conclusión: hay aspectos en el humor que varían según el imaginario cultural y social que configuran la identidad individual y colectiva.

3ª conclusión: la cultura influye directamente en la comprensión del humor por la necesidad de tener una experiencia acumulada que permita las (auto)identificaciones. También, en el grado de respuesta afectiva por parte del receptor y, por tanto, en la persuasión.

9.11. Formato

La opinión de Martin (2009) es que el humor es más difícil de ejecutar en los anuncios impresos debido a que hay menos herramientas en el arsenal de ejecución, según rescata de lo explicado por Gulas y Weinberger (2006). El humor en los medios impresos se limita a dirigirse a todo el espectro sensorial de los individuos y, por lo tanto, es inferior al humor en los medios audiovisuales en términos de diversión. Gulas y Weinberger (2006) sugieren, además, que el impacto del humor en los medios impresos puede ser neutralizado mediante un procesamiento más vigilante, intenso y selectivo. Por lo tanto, no es sorprendente que los anuncios de televisión tienden a estar más dominados por el humor que los anuncios impresos (Speck, 1991). Por lo tanto, los estudios que trabajan con el humor en los medios impresos deberían proporcionar efectos más débiles del humor sobre la AAn que los anuncios de televisión.

1ª conclusión: el humor es más difícil de ejecutar en los medios impresos que en los audiovisuales, por lo que el humor impera en los anuncios televisivos.

2ª conclusión: el humor en los medios impresos tiene un efecto más débil en AAn que los anuncios de televisión.

9.12. Implicación

La implicación o involucramiento se entiende como la cantidad y tipo de información que procesa el consumidor en la toma de decisiones a la hora de comprar un producto². Habitualmente, una compra de alta implicación implica el uso de mucha información a procesar en términos de búsqueda y análisis, ya que se trata de productos o

² El grado de relación de implicación y el modo de aprehensión del consumidor, así como los efectos del humor, se explicarán más tarde, en la sección Matriz FCB/Modelo de Implicación FCB.

servicios que requieren atención especial por parte de los consumidores, que en muchos casos están vinculados de forma estrecha con la percepción que tienen de sí mismos y en la forma en que desean proyectarse a los demás, (Assael, 1999). Pérez Cabañero (2006) explica que la implicación incluye una valoración de la importancia del estímulo para el consumidor y que produce un determinado comportamiento como consecuencia. Es decir, la autora explica que la implicación motiva una acción, que se traduce en la intención de compra.

Según recoge Rosas Rodríguez (2016) de Gardner *et al.* (1985); Thorson and Page, (1988); Hitchon and Thorson (1995), altos niveles de implicación, en términos de efectividad de la publicidad como la actitud, el recuerdo, la actitud hacia la compra, la intención de compra, etc., tienden a ser más altos que bajos niveles de implicación. Celsi y Olsen (1988) explican que cuando las personas están más involucradas con el producto, se encuentran más propensas a poner más atención a los estímulos, por lo que tienen una tendencia a diferenciar cognitivamente las características de los productos, lo que les genera un mayor recuerdo del contenido y el mensaje en los anuncios de dichos productos, (Zinkhan & Muderrisoglu, 1985). Si nos centramos en la complejidad percibida, altos niveles de involucramiento motivan a los consumidores a incrementar las capacidades cognitivas implicadas, la cantidad de esfuerzo en los procesos de atención y comprensión, etc. (Celsi & Olson, 1988).

Conclusión: cuanta mayor implicación tiene el individuo en un producto, mayor es su nivel de atención. Este nivel de atención supone una tendencia en el individuo a diferenciar cognitivamente las características de los productos.

9.13. Tipo de producto

El tipo de producto anunciado juega un papel importante en la comprensión y el impacto del humor, que se compone de dos dicotomías:

9.13.1. Productos reales y productos ficticios

El producto real es el segundo nivel en la composición de un producto -el primer nivel lo comprende el producto básico- y se refiere a la forma en la que el producto se presenta al mercado. Tiene elementos como el embalaje, la marca, el funcionamiento y beneficios o atributos que recibe el consumidor, (Quiroa, M., 2019). Por otro lado, el producto ficticio se refiere a la maqueta o modelo a escala de un producto con el fin de representarlo de manera realista. Es decir, es una simulación de un objeto real que muestra el efecto que tendría el producto.

Los estudios que emplean productos reales (Speck 1987; Stewart y Furse 1986; Weinberger y Campbell 1991; Zhang y Zinkhan, 1991) indican en general un efecto positivo del humor en la comprensión. Por otro lado, los estudios que emplean productos ficticios (Cantor y Venus 1980; Gelb y Zinkhan, 1986) han encontrado un efecto negativo del humor en la comprensión. Esto indica que los conocimientos sobre la marca y el producto se usan para procesar el anuncio.

9.13.2. *Productos funcionales y productos hedónicos*

Martin (2009) explica que las categorías de productos interactúan con los factores de ejecución (como el humor) para afectar al impacto publicitario, por lo que los efectos del humor en AMA dependen de factores relacionados con el producto concreto. Estas últimas clasificaciones de los productos se han usado para clasificar los tipos de procesamientos a la hora de efectuar la compra. Eisend (2007) hace una clasificación de los productos en la dimensión de la funcionalidad. El autor distingue entre productos de valor funcional (pensar, informar) y de valor hedónico (sentir, emocional). Según su opinión, dentro de los productos funcionales se encuentran los productos de línea blanca -alta implicación/riesgo, y los bienes azules, los de baja implicación/riesgo.

9.13.3. *Productos de alta o de baja implicación*

En relación con lo anterior, Aymerich (2010) explica lo siguiente: en los productos de compra racional e implicación fuerte, por lo general, se trata de productos de precio elevado con implicaciones personales fuertes, es decir, que suelen meditar mucho. También tienen características objetivas fuertes y funcionales importantes como la vivienda, los seguros, los electrodomésticos, los coches... En cuanto a los productos de implicación baja, se trata de productos rutinarios de los que solo se espera que satisfagan una necesidad repetida y sin demasiada importancia. Aquí entra el papel higiénico, detergentes....

En los productos de compra emocional e implicación alta las motivaciones son más afectivas y la elección de productos o marcas está sujeto al sistema de valores y personalidad del comprador. El proceso es: evaluación-información-acción (feel-learn-do) o evaluación-acción-información (feel-do-learn). Los componentes de este grupo son productos de uso personal, muy vinculados a la elección por comportamientos y en los que es muy importante el valor que se le asigne: relojes, gafas, cosméticos, también automóviles, perfumes, etc. Por otro lado, los productos afectivos de baja implicación son productos de tipo hedonista, proporcionan pequeños placeres y si bien la implicación del consumidor es mínima, hay una aprehensión sensorial de lo real que implica una cierta motivación. Por ejemplo, cerveza y otras bebidas, dulces o comida basura en general.

10. CONCLUSIONES SOBRE LAS VARIABLES

Con lo visto hasta ahora, se pueden destacar que una gran cantidad de variables—en concreto, 12— que influyen en el procesamiento del humor y condicionan los efectos en la audiencia. Las conclusiones generales de los efectos de estas variables se pueden resumir en el siguiente listado:

- El humor sexual y hostil funciona mejor en la audiencia masculina que en la femenina.
- El humor produce mayor persuasión en el público que tiene una actitud previa positiva hacia la marca que el que tiene una actitud negativa hacia la misma.
- Los individuos con gran necesidad de cognición (NC) prefieren los anuncios más complejos y recuerdan mejor la información posteriormente, mientras que los que tienen un nivel más bajo prefieren anuncios más simples.
- Las diferencias individuales en la necesidad de humor (NdH) moderan la influencia de la fuerza del humor en el recuerdo de los consumidores que tienen este rasgo de

- personalidad. Los que tienen un alto nivel de NdH recuerdan más reclamos publicitarios cuando la intensidad del humor es mayor que cuando es menor.
- Se pueden encontrar sinergias entre la necesidad de cognición y la necesidad de humor, que están sujetas a diferencias individuales y que influyen directamente en la receptividad de los individuos. Cuanto más alto es el nivel de NC y de NDH en el individuo, mayor será su probabilidad de respuesta -por ejemplo, la risa-, y a la inversa.
 - El formato está directamente relacionado con la actitud hacia el anuncio, el humor y con la respuesta afectiva del espectador. Los medios impresos presentan más limitaciones en términos sensoriales y de diversión que los audiovisuales.
 - Hay una correlación muy estrecha entre la implicación, la atención, y la notoriedad. Cuanto mayor es la implicación en el individuo, mayor tendencia tiene a prestar más atención a los estímulos y a diferenciar cognitivamente las características de los productos. Por esta razón, tienen un mayor recuerdo del mensaje.
 - En relación con la implicación, a mayor complejidad percibida, mayor cantidad de esfuerzo destina el receptor en los procesos de atención y cognición. El nivel de implicación cognitiva dependerá, por tanto, de la naturaleza del producto y del riesgo percibido.
 - El humor afecta a la credibilidad y a la persuasión según la fuente, la intensidad, el dominio del material, el contexto y el nivel de humor. Si se trata de publicidad y el receptor valora el nivel superior de humor/ingenio y hay un excelente dominio del material utilizado, el efecto puede ser positivo. Por el contrario, si el receptor percibe la fuente como incapaz y que recurre al humor como salida para argumentar, puede producir efectos negativos en la persuasión.
 - La intensidad o fuerza del humor tiene efectos directos en la persuasión, ya que un humor exagerado o muy fuerte puede ser percibido por el receptor como una debilidad de la fuente.
 - La congruencia está relacionada con el afecto y la cognición, que interactúan juntamente con un efecto de congruencia en el que el impacto del afecto positivo en la actitud hacia el anuncio -Aan- está mediado por cogniciones positivas. El humor apoya este proceso ejerciendo su impacto más fuerte en las vías afectivas.
 - La congruencia varía según la naturaleza del producto -reales o ficticios- y de la experiencia previa del espectador con la marca.
 - El humor afecta a la personalidad de la marca y, por tanto, tiene efectos en la notoriedad. Si la marca adopta un estilo humorístico que el receptor considera atractivo, facilita los tres componentes de la notoriedad, el conocimiento, el reconocimiento y el recuerdo.
 - La edad está relacionada negativamente con la comprensión del humor, mientras que la educación influye positivamente en la misma, ya que para comprender el humor se requieren habilidades cognitivas que se desarrollan en el proceso cognitivo, un desarrollo que depende de la edad y la educación.
 - La cultura influye directamente en la comprensión del humor, ya que para comprenderlo se necesita un imaginario cultural/contextual que se construye a través de una experiencia acumulada. De esta experiencia, se derivan, por ejemplo, la identidad y el

sentido de pertenencia, que dan lugar a la comprensión y, a su vez, generan una respuesta afectiva en el receptor que lleva a la persuasión.

Hay dos modelos que integran varias de las variables más relevantes vistas hasta ahora, el Modelo de Elaboración Probable y el Modelo FCB y que pueden en parte explicar cómo funciona el humor en la comunicación publicitaria. A continuación, explicaré brevemente los dos modelos y su relación con el humor.

11. MODELO DE ELABORACIÓN PROBABLE

Petty y Cacioppo (1984) propusieron el Modelo de Elaboración Probable - *Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, ELM- para explicar cómo funciona el proceso de persuasión según el grado de elaboración de la información presentada. Las personas no son universalmente reflexivas a la hora de evaluar los mensajes persuasivos. En su lugar, una serie de factores individuales y situacionales determinan el esfuerzo cognitivo que una persona dedica a procesar un mensaje.

El ELM postula un *continuum* de elaboración de mensajes anclado en el extremo superior que llaman “la ruta central” de la persuasión, y en el extremo inferior lo que llaman “la ruta periférica de la persuasión”. En la ruta central, los autores explican que los cambios de actitud son el resultado de un cuidadoso intento de la persona por evaluar los verdaderos méritos de la posición defendida. En la ruta periférica, sin embargo, los cambios de actitud se producen porque la persona asocia el tema u objeto de la actitud con señales positivas o negativas o hace una simple inferencia sobre los méritos de la posición defendida basada en varias señales simples en el contexto de la persuasión.

11.1. Dos rutas de procesamiento cognitivo

Petty R. y Cacioppo (1983) explican que el cambio de actitudes que genera un determinado mensaje se produce a través de dos rutas de procesamiento cognitivo diferentes:

11.1.1. Ruta central

Los mensajes procesados en esta ruta reciben mayor interés por parte del individuo y son examinados de manera racional y profunda en relación con la calidad de los argumentos. Los cambios de actitud resultantes del procesamiento a través de esta ruta son duraderos y resistentes.

11.1.2. Ruta periférica

En el procesamiento por esta ruta el individuo presta menos atención y lo evalúa en función de elementos periféricos que, a diferencia de los de la ruta central, no tiene que ver con la calidad de los argumentos. Los cambios de actitudes, por tanto, tienden a ser menos duraderos y más fáciles de cambiar con mensajes contrarios.

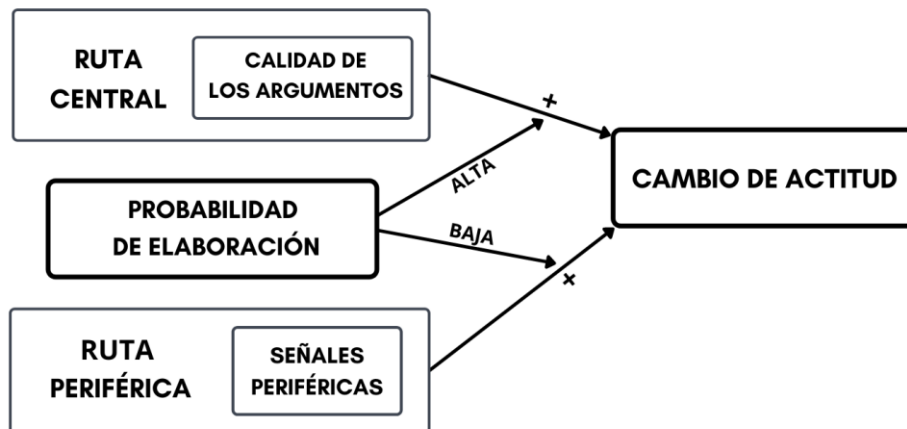


Figura 6: *Modelo de Elaboración Probable*.

11.2. Factores en condiciones de alta/baja capacidad de elaboración

Los autores explican que los factores que determinan si procesamos un mensaje a través de la ruta central o la periférica son los siguientes:

- 1) **Motivación:** cuanto más motivado esté el individuo para analizar el mensaje, más probabilidades tendrá de usar la ruta central. Los factores que pueden influir en la motivación son la relevancia del contenido del mensaje para el receptor, la necesidad de cognición -variable de personalidad del individuo- o estado de ánimo del mismo.
- 2) **Capacidad:** la probabilidad de elaboración también viene determinada por la capacidad de una persona de procesar el mensaje persuasivo. Cuando la distracción es alta, el potencial de elaboración es bastante bajo. Así, la gente debería verse menos afectada por la calidad de los argumentos de un mensaje cuando la distracción es alta que cuando la distracción es baja o está ausente. Por otra parte, la ELM predice que las señales simples de la fuente deberían ser más eficaces cuando la distracción es alta que cuando es baja.

Según el ELM, las manipulaciones de la capacidad deberían producir un patrón de efectos similar al patrón producido por las manipulaciones motivacionales. También explican que otras variables que mejoran la capacidad de una persona para procesar un mensaje persuasivo también deberían reducir el funcionamiento de los factores de la fuente como simples indicios. Por ejemplo, los **factores de origen** parecen ser menos importantes como indicios cuando los mensajes se presentan a través de un medio con ritmo propio (por ejemplo, la prensa) en lugar de un medio con ritmo externo (por ejemplo, la televisión).

11.3. Productos de alta/baja implicación y el Modelo ELM

En relación con los productos, cuando se promocionan productos de baja implicación se suele dar con la “ruta periférica” de pensamiento, ya que los consumidores no se concentran de forma especial y la información que se requiere adquirir y procesar

para tomar la decisión de compra es escasa, (Schiffman y Kanuk, 1997). Sin embargo, con los de alta implicación, los autores explican que cuando se busca persuadir en este tipo de productos, se utiliza la “ruta central”, ya que el consumidor se concentra de forma especial en la decisión de compra y dedica sus esfuerzos en buscar y analizar información.

12. MODELO FCB

En los modelos de respuesta intervienen el grado de implicación, el modo de aprehensión de lo real, el modo intelectual y el afectivo.

12.1. Concepto

La Matriz FCB o el Modelo de implicación Foot, Cone y Belding (FCB) mide la relación entre el grado de implicación y el modo de procesamiento que hace el consumidor. Se pueden identificar 4 trayectorias diferentes: por un lado, está la aprehensión intelectual que se fundamenta en la razón, lo lógico, el razonamiento y las informaciones objetivas. El modelo afectivo, por otro lado, se basa en las emociones, sentidos, afectos e intuición.

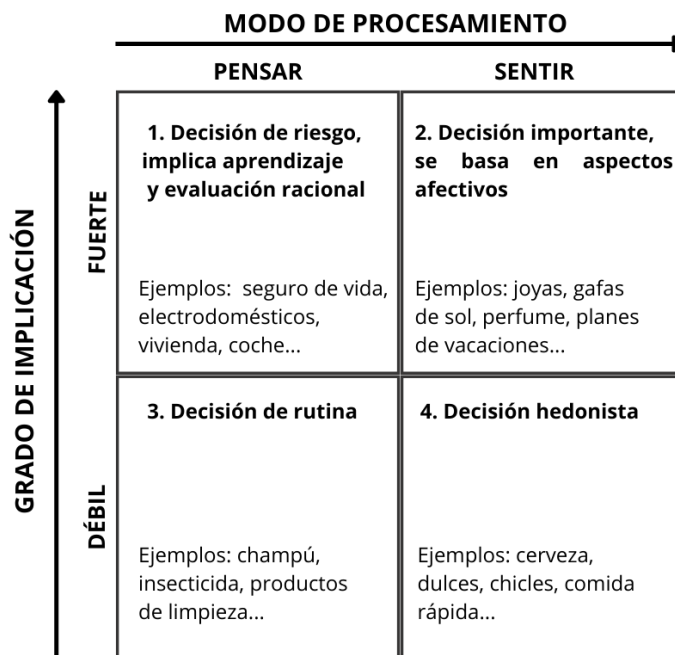


Figura 7: *Modelo de implicación FCB.*

Dentro del grado de implicación en la aprehensión intelectual, la implicación fuerte es un aprendizaje, mientras que la implicación débil es rutina. En la aprehensión emocional, la implicación fuerte es la afectividad, y la decisión débil el hedonismo/placer.

12.2. Efectos del humor según su catalogación en el modelo FCB

12.2.1. Efecto del humor en los productos alta o baja implicación

Maden y Weinberger (1984) explican que otro factor situacional potencialmente importante es la naturaleza del producto. Los ejecutivos publicitarios creen que los productos de baja implicación, como los productos de consumo no duraderos, son los más adecuados para los tratamientos publicitarios humorísticos.

Por tanto, la naturaleza del producto afecta a la idoneidad del tratamiento del humor y, aunque el humor se utiliza con muchos tipos de productos, su uso tiene más éxito con los productos existentes que con los nuevos. El humor también parece ser más apropiado para productos de baja implicación y productos orientados a los sentimientos. Por ejemplo, en un análisis de un anuncio de radio, Weinberger y Campbell (1991) descubrieron una variación significativa en la aplicación del humor en las distintas casillas de la parrilla de productos del FCB. En la celda de menor uso, los productos de alta implicación (ropa de moda, perfumes, etc.), solo el 10,00% de todos los anuncios eran de naturaleza humorística. Esto contrasta con la celda de productos de baja implicación (aperitivos, cerveza, vino, etc.) en la que el 39,6% de los anuncios eran humorísticos.

12.2.2. Efecto del humor relacionado y sin relacionar según el producto

Eisend (2009) explica que la idoneidad del humor en la publicidad para cada producto se deriva de considerar un factor crucial: la relación entre el producto y el humor, es decir, si el humor está temáticamente relacionado con el mensaje del anunciante sobre el producto o no.

El autor opina que los anuncios de “línea blanca” -productos de alta implicación/alto riesgo- deben tener en cuenta las declaraciones de beneficios para ser convincentes y que el público objetivo debe aceptar los puntos principales del anuncios. Por otro lado, y, según recoge de Zhang y Zinkhan (2006), el humor puede servir como argumento relevante para el tema, sobre todo cuando los consumidores se dedican a procesar información detallada. Por lo tanto, el humor relacionado para el tema proporciona argumentos de beneficio y puede ayudar a vender el producto, por lo que produce efectos más fuertes que el humor no relacionado, produciendo un reclamo de marca. Respecto al humor no relacionado, explica que puede ayudar a que los consumidores les guste el anuncio, pero puede no mejorar el impacto en AMA.

Por otro lado, explica que para los “bienes azules”, -productos funcionales y de baja implicación-, los consumidores no requieren información detallada, sino que basta con una experiencia de prueba. Por ello, en cuanto a los anuncios, lo más apropiado, según su opinión, es un formato simple de problema-solución centrado en los beneficios centrales del anuncio. Por ello, explica que, el humor, tanto relacionado como no, corren el riesgo de distraer al consumidor de una transferencia de información exitosa de los beneficios centrales del producto. Por tanto, el impacto del humor puede ser más débil o menos eficaz que para otro tipo de productos, sin llegar a producir ninguna ventaja adicional, tanto en los casos de humor relacionado como los de humor no relacionado.

El autor finalmente concluye que los profesionales deben tener en cuenta que el humor mejora AMA, y que es simplemente la fuerza de los efectos lo que varía, dependiendo de la combinación de la categoría de producto y la relación humor-producto.

En su estudio de los anuncios de radio, Weinberger y Campbell (1991) descubrieron que el humor no relacionado tenía un rendimiento igual o peor en una medida de persuasión que la ausencia de humor. Además, mientras que el humor relacionado era más persuasivo que la ausencia de humor para los productos de baja implicación, resultó ser menos persuasivo en los productos de alta implicación.

En relación con el nivel intencional -apartado 7.1.-, cabe destacar los descubrimientos de Spotts, Weinberger y Parsons (1997) demostraron que, en el caso de los productos de línea blanca, el efecto global del humor centrado en la imagen es positivo, ya que mejora el rendimiento del anuncio en cuanto a la atención inicial y la atención mantenida, así como el recuerdo de la marca de una manera relativamente alta. En el caso de los productos azules, este tipo de humor no es tan efectivo en la atención inicial pero también sirve de ayuda para recordar la marca en un grado considerable.

12.2.3. Grado de rendimiento según el humor y el producto

Se encontró que el humor no relacionado tenía un rendimiento igual o peor en una medida de persuasión que la ausencia de humor (Weinberger y Campbell, 1991). Además, mientras que el humor relacionado era más persuasivo que la ausencia de humor para los productos de baja implicación, resultó ser menos persuasivo en los productos de alta implicación. Además, respecto a los beneficios de utilizar el humor en la comunicación, (Duncan, 1979); (Lull, 1940); (Madden, 1982) añaden que el humor relacionado parece tener más éxito que el humor no relacionado. Explican que, al controlar el factor de la relación, los resultados de los estudios experimentales en publicidad son unánimes en su apoyo a un efecto positivo del humor relacionado sobre la atención. Los autores concluyen que, si se elimina el humor relacionado, se elimina una parte esencial del mensaje.

13. TIPO DE PRODUCTO, HUMOR E IMPLICACIÓN

A partir de lo visto en los dos apartados anteriores, podemos concluir que:

1. La naturaleza del producto afecta a la idoneidad del tratamiento del humor y, aunque el humor se utiliza con muchos tipos de productos, su uso tiene más éxito con los productos existentes que con los nuevos.
2. La idoneidad del humor en la publicidad para cada producto se deriva de considerar un factor crucial: la relación entre el producto y el humor, es decir, si el humor está temáticamente relacionado con el mensaje del anunciante sobre el producto o no.
3. El humor relacionado es más persuasivo que la ausencia de humor para los productos de baja implicación y menos persuasivo en los productos de alta implicación. (Tabla 1).
4. Sin embargo, como se puede ver en la Tabla 1, en los productos racionales y de alta implicación el humor relacionado puede ser una herramienta útil y relevante para el tema si proporciona argumentos de beneficio. Por eso, produce efectos más fuertes que el humor no relacionado, ya que, si se tienen en cuenta las declaraciones de beneficios, produce un reclamo de marca en la audiencia. Este reclamo se debe a que, cuando las personas están más involucradas con el producto, se encuentran más propensas a poner más atención a los estímulos, por lo que tienen una tendencia a

diferenciar cognitivamente las características de los productos, lo que les genera un mayor recuerdo del contenido. En cuanto a los anuncios para los productos racionales de baja implicación, lo más adecuado es un formato simple de problema-solución centrado en los beneficios centrales que no distraiga al consumidor de la transferencia de estos beneficios.

5. En cuanto al humor centrado en la imagen, en el caso de los productos de línea blanca, el efecto global del humor es positivo, ya que mejora el rendimiento del anuncio en cuanto a la atención inicial y la atención mantenida, así como el recuerdo de la marca. (Tabla 1).
6. En el caso de los productos azules, el tipo de humor centrado en la imagen no es tan efectivo en la atención inicial pero también sirve de ayuda para recordar la marca en un grado considerable. (Tabla 1).

Tabla 1. *Efectos del humor relacionado y sin relacionar según el tipo de producto y la implicación.*

Humor relacionado		Humor sin relacionar	
Producto funcional	Producto emocional	Producto funcional	Producto emocional
Alta implicación	<p>- menos persuasivo en general porque pierde convicción y credibilidad. Si proporciona argumentos de beneficio puede ser útil (más persuasivo, más recuerdo de marca)</p> <p>+ más efectividad del humor centrado en la imagen porque mejora el rendimiento en la atención inicial (más atención atendida, más recuerdo de marca)</p>	<p>+ el humor, en general, es más apropiado para los productos emocionales que para los funcionales</p>	<p>- menos efectos que el humor relacionado porque disminuye el recuerdo de marca</p> <p>= rendimiento igual o peor en términos de persuasión que la ausencia de humor (impacto del humor más débil que en otro tipo de productos)</p>
Baja implicación	<p>+ más persuasivo porque puede aumentar el recuerdo de marca</p> <p>- menos persuasivo porque se añade una valoración emocional negativa por el esfuerzo cognitivo “extra”</p> <p>- menos efectivo el humor centrado en la imagen en términos de atención, lo más adecuado es un formato simple de problema-solución centrado en los beneficios centrales</p> <p>- menos efectividad en la atención inicial pero ayuda al recuerdo de marca</p>	<p>+ más persuasivo porque aumenta el recuerdo de marca</p>	<p>- menos efectivo en términos de atención que en otro tipo de productos. Sin ventajas adicionales.</p> <p>= rendimiento igual o peor en términos de persuasión que la ausencia de humor</p>

14. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN GENERAL

-De las cinco teorías que tratan de explicar el humor (teoría psicoanalítica; teoría de la superioridad o menosprecio; teoría de la excitación; teoría de la incongruencia y teoría de la inversión) se derivan los tres procesos básicos y subyacentes del humor (excitación-seguridad, HP1; incongruencia-solución, HP2; y menosprecio humorístico, HP3). Estos procesos se convierten en la base de la que parten todos los tipos de humor comentados que, o bien se sirven de un solo proceso, o bien se sirven de la combinación entre dos o más procesos según la complejidad de humor que se desea conseguir. De esta conjugación de procesos y complejidad alcanzada, se derivan cinco tipos de humor viables en la publicidad (HP1, HP2, HP3, HP4 y HP5).

-Los modelos desarrollados por Eisend (modelo afectivo, cognitivo y afectivo-cognitivo) para explicar el humor en la comunicación publicitaria sirven como relación entre todos los efectos cognitivos (percepciones, pensamientos y decisiones) y afectivos (simpatía, empatía, diversión, placer) y, en general, los sentimientos que se generan en la audiencia. Todos estos efectos condicionan de manera ambivalente la actitud hacia el anuncio (AAn) y hacia la marca (AMa). De estos modelos se concluye que el afecto, inducido por el humor, influye en la elaboración de respuestas cognitivas, y se producen diferentes efectos: el efecto de congruencia, la regulación del afecto, el efecto de distracción, el efecto vampiro y efecto sobre el grado de procesamiento de la información. Todos estos efectos influyen de manera automática y decisiva en las evaluaciones que el espectador hace por el anuncio, por el producto y por la marca.

-El análisis de las variables moderadoras demuestra la relevancia de los diferentes aspectos que afectan a la recepción y procesamiento del humor y en los efectos que produce en el espectador. De los resultados hallados se destaca que, hay constructos de personalidad, como la Necesidad de Cognición (NC) y la Necesidad de Humor (NDH), que producen un condicionamiento en el espectador durante los anuncios. Este condicionamiento, a su vez, produce un diferente grado de recuerdo de información a posteriori. Esto se traduce en diferentes efectos como la atención, el afecto, la persuasión que, a su vez, influirán en la AAn, la AMa y la notoriedad. Además, el afecto, por ejemplo, produce sentimientos en el espectador que influyen directamente en la persuasión. Este mecanismo afectivo, condiciona la actitud del espectador hacia el anuncio que, a su vez, repercute también en la actitud hacia la marca.

-Los niveles esbozados por Speck son relevantes ya que permiten hacer diferentes distinciones. El nivel intencional, por ejemplo, permite efectuar una clasificación de anuncios según el dominio del humor o del mensaje. En los “anuncios de humor” se pone de relieve la variabilidad del impacto de humor según el grado de integración del humor en el anuncio o de cuál sea el efecto perseguido en la audiencia, como pueden ser la atención, excitación, o recuerdo de marca. Los “anuncios de mensaje”, por otro lado, han permitido una clasificación entre aquellos centrados en la imagen o en la información.

-La clasificación de Speck de imagen/información se relaciona con el Modelo de Elaboración Probable (Modelo ELM) que explica, mediante dos rutas de procesamiento, cómo funciona el proceso de persuasión según el grado de elaboración de la información presentada. Los anuncios centrados en la imagen se suelen procesar por la ruta periférica,

que significa un menor esfuerzo cognitivo por el espectador; sin embargo, los que se centran en la información, se procesan por la ruta central, ya que conllevan un esfuerzo cognitivo mayor.

-El otro nivel explicado por Speck, el temático, se relaciona con la clasificación del humor relacionado y sin relacionar con el producto o el tema, y revela ser un factor importante ya que condiciona los diferentes efectos que se producen en la audiencia. Esta distinción se relaciona directamente con el Modelo de Implicación FCB, que relaciona el grado de implicación y el modo de procesamiento que hace el consumidor según la naturaleza del producto. Este modelo, por tanto, supone una valiosa clasificación: productos de alta/baja implicación según el riesgo percibido y productos racionales/emocionales según el tipo procesamiento mental/sentimental.

-Los diferentes tipos de productos acuñados por el Modelo FCB se relacionan de manera directa con el Modelo ELM comentado anteriormente, ya que cuando se procesan productos de baja implicación se suelen dar con la “ruta periférica” de pensamiento, ya que los consumidores no se concentran de forma especial, por lo que su búsqueda es escasa. Con los de alta implicación se suele utilizar la “ruta central”, ya que el consumidor dedica un mayor esfuerzo en analizar información, por lo que su búsqueda es más compleja.

Tras el análisis de anuncios, se puede reflexionar lo siguiente:

-Se ha comprobado una tendencia hacia un mayor uso de humor con productos de baja implicación, ya sean habituales (o “de rutina”), como de satisfacción (o “hedónicos”). A modo de ejemplo, de once anuncios comentados en este trabajo, nueve anuncian productos que se encuentran en el grado de implicación “débil” o “bajo” de la matriz FCB. Estos productos son: embutido, de la marca Campofrío, pizza de la Casa Tarradellas, boleto de lotería de la Fundación ONCE, atún de Atún Calvo, hamburguesas de Burger King y cerveza de la marca Mixta. Esta tendencia se interrumpe con dos anuncios -bastante antiguos- de productos que se encasillan en el grado de implicación “fuerte o alto”: el Mercedes-Benz y el Citroen C3 Selection. En este trabajo se puede concluir que, el humor se utiliza de manera más frecuente para aquellos productos cuya compra no requiere un grado alto de implicación por parte del consumidor.

-Se puede destacar una variable moderadora en concreto, la “Cultura”, ya que, como se ha visto en el caso de Campofrío, está muy presente en la comunicación publicitaria de los grandes anunciantes españoles. Tanto es así, que ha llegado a generar un fenómeno, un humor que se puede considerar como “patrio” o “patriótico”. Este humor está muy influido por las particularidades de los aspectos sociales y culturales de cada país, que se hacen latentes en los diferentes tipos de humor. La marca Campofrío, por ejemplo, es uno de los anunciantes más importantes en España que más “humor patrio” utiliza, ya que el sentido del humor, la cercanía y la comicidad son algunos de los intangibles más valorados en la sociedad y cultura españolas. Campofrío se sirve constantemente del imaginario cultural español para la elaboración de la mayoría de sus campañas, que se componen mayoritariamente de humor y comedia sentimentales. Utiliza, por ejemplo, la ironía sobre los prejuicios y estereotipos arraigados en la cultura española, los juegos de roles y las convenciones sociales. También hace parodias sobre los miedos y las preocupaciones vigentes, a la vez que rescata los chistes, los refranes familiares, las

opiniones populares o las controversias. Sobre todo, utiliza como símbolo de unión las características que configuran la identidad española -con sus pros y sus contras- como herramienta clave en su personalidad de marca y en su posicionamiento estratégico: una relación de simpatía y empatía reconocibles desde la pluralidad y diversidad de características que configuran la identidad del país al que se dirige y del que quiere ser un referente.

-En los “anuncios de humor”, tanto de humor relacionado con el producto como el no relacionado, se ha comprobado una tendencia a usar un humor catalogado como “absurdo”, “tonto”, “ridículo”. En los casos que no se relaciona con el producto, este tipo de humor se utiliza como estrategia para generar componentes afectivos -diversión, gracia, felicidad- que refuerzan la actitud hacia el anuncio. Además, estos componentes se convierten en atributos que configuran y refuerzan la personalidad de marca como “graciosa y divertida” y, por tanto, facilita su reconocimiento y, por ende, el recuerdo posterior por parte del público. Esto demuestra que la adopción de un estilo humorístico agradable para el público por parte de una marca puede servir como potenciación para la notoriedad de la misma.

-Como se ha podido observar con los ejemplos comentados, las agencias de publicidad emplean frecuentemente los procesos de humor para promocionar sus productos o posicionar su marca. Este hecho demuestra que el humor es una estrategia muy valorada tanto por el emisor, marca anunciante, como por el receptor, espectador/consumidor. Los análisis y los resultados obtenidos sugieren que, el humor, en todas sus formas, seguirá añadiendo un gran valor intangible a la comunicación publicitaria.

15. REFERENCIAS

- AAKER, David A., (1994). *Gestión del Valor de Marca*. Editorial Díaz de Santos.
- ANDUAGA, Uxia, (2011). “La risa (no) redentora. Ensayo sobre el humor y la construcción de la realidad social.” *Revista de teoría y crítica teatral*, Nº 14. Universidad del País Vasco.
- ATÚN CALVO (2013, January 13). *Madres, ellas lo saben*. [Vídeo]. YouTube: [Madres, ellas lo saben - Anuncio Atún Calvo](#)
- AYMERICH, Jordi, (2010). “El modelo de simulación perceptual integrado: una herramienta para la toma de decisiones de posicionamiento de marca.” *Facultat de ciències econòmiques i empresariales: Universitat de Barcelona*.
- BARRY, James. y GRAÇA, Sandra, (2018). “Humor effectiveness in Social Video Engagement.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 158-180. DOI: [10.1080/10696679.2017.1389247](#)
- BATESON, Patrick, (2005). “The Role of Play in the Evolution of Great Apes and Humans.” In A. D. Pellegrini & P. K. Smith (Eds.), *The nature of play: Great apes and humans* (pp. 13–24). Guilford Press.
- BURGER KING (2022, April 22). *El 98% de cayetanos aprueba las Nuevas Originals*. [Vídeo]. YouTube: [Burger King | EL 98% DE CAYETANOS APRUEBA LAS NUEVAS ORIGINALS](#)
- CACIOPPO, Jhon T. y PETTY, Richard E. (1984). “Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion.”, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research. pp: 668-672.
- CAMPOFRÍO (2021, December 21). *Acojonados*. [Vídeo]. YouTube: [Anuncio Campofrío Navidad 2021 – Acojonados](#)
- CARRETERO-DIOS, Hugo, BUELA CASAL, Gualberto y PÉREZ MELÉNDEZ, Cristino, (2006). “Dimensiones de la apreciación del humor.” *Psicothema*. Vol. 18, Nº. 3.
- CASA TARRADELLAS (2018, October 16). *Mudanza*. [Vídeo]. YouTube: [Mudanza - Spot Pizza Casa Tarradellas](#)
- EISEND, Martin, (2009). “A meta-analysis of humor in advertising.” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37(2), 191-203. DOI: [10.1007/s11747-008-0096-y](#)
- EISEND, Martin, (2010). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22, 115–132. DOI: [10.1007/s11002-010-9116-z](#)
- FOURNIER, Susan, (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24. DOI: [10.1086/209515](#)

GELB, Betsy D. & PICKETT, Charles M., (1983). "Attitude-toward-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness." *Journal of Advertising*, 12(2), 34–42. DOI: [10.1080/00913367.1983.10672838](https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672838)

HAY PARA TODOS (2017, October 11). *Hazte extranjero*. [Vídeo]. YouTube: [Campofrio 2013 Hazte extranjero](#)

IPMARK (2016, May 22). *Deliciosa Calma-Campofrío*. [Vídeo]. YouTube: [Deliciosa Calma-Campofrío](#)

JUEGOSONCE (2022, March 22). *¿Tú también te preguntas si ser padre compensa? Compensa. Y mucho | Extra Día del Padre*. [Vídeo]. YouTube: [¿Tú también te preguntas si ser padre compensa? Compensa. Y mucho | Extra Día del Padre](#)

KLINE, James J. y CLINE W. Thomas, (2007). "The Influence of Humor Strength and Humor: Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model." *Journal of Advertising*. Vol. 36, No. 1. pp. 55-67.

KRISHNAN, Shanker H. y CHAKRAVARTI, Dipankar, (2003). "A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory." *Journal of Consumer Psychology*, 13, 230–245. DOI: [10.1207/S15327663JCP1303_05](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_05)

MARTIN, Rod A., (2008). *Psicología del humor: un enfoque integrador*. Orión.

MENDIBURO, Andrés y PÁEZ, Darío, (2011). "Humor y cultura. Correlaciones entre estilos de humor y dimensiones culturales en 14 países." *Boletín de Psicología*. Nº 102, 89-105.

MIXTA (2014, February 18) *Peces*. [Vídeo]. YouTube: [MIXTA - Optimixta - Peces](#)

MIXTA (2014, February 18). *Pingüinos*. [Vídeo]. YouTube: [MIXTA - Optimixta - Pingüinos](#)

PÉREZ CABAÑERO, Carmen, (2006). "Consumer involvement in goods and service purchases." University of Valencia: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

PETTY, Richard E. y Briñol, Pablo, (2012). "The Elaboration Likelihood Model." *Handbook of theories of social psychology*. Vol. 1. Sage.

QUIROA, Myriam. (2019). *Producto real*. Economipedia.com.

RATCHFORD, Brian T., (1987). "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*. " núm. 27. Pág. 30-31

SCHACHTMAN, Todd R., Walker, Jennifer y Fowler, Stephanie, (2011). *Effects of conditioning in advertising*.

DOI: [10.1093/acprof:oso/9780199735969.003.0157](https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199735969.003.0157)

SPECK, Paul S., (1991). *The Humorous Message Taxonomy: a Framework for the Study of Humorous Ads*. Original Research and Theoretical Contributions. DOI: [10.1080/01633392.1991.10504957](https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504957)

SPECK, Paul S., (1987). *On Humor and Humor in Advertising*. Doctoral Dissertation, Lubbock, TX: Texas Tech University.

SPOTTS, Harlan, Weinberger Marc G. y Parsons Amy. L., (1997). "Assesing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach." *Journal of Advertising Research*. 26(3): 17-32.

STARHAUS MERCEDES-BENZ, (2011). *Mercedes-Benz Anuncio de Navidad*. [VÍdeo]. YouTube: [Videos de humor - Mercedes-Benz anuncio de Navidad. mpeg2video 002.mpg](https://www.youtube.com/watch?v=Videos de humor - Mercedes-Benz anuncio de Navidad. mpeg2video 002.mpg)

STERNTHAL, Brian C. y CRAIG, Samuel, (1973). "Humor in advertising." *Journal of Marketing*.

VADEPUBLI (2011, March). *Anuncio Citroen C3*. [VÍdeo]. YouTube: [Anuncio Citroen C3](https://www.youtube.com/watch?v=Anuncio Citroen C3)

WEINBERGER, Marc G. y CAMPBELL, Luis, (1991). "The use and impact of humor in radio advertising." *Journal of Advertising Research*. 30(6), 44-52.

WEINBERGER, Marc G. y GULAS, Charles, (1991). "The Impact of Humor in Advertising: A Review." *Journal of Advertising*. 21(4), 35-59.

WHIPPLE, Thomas y COURTNEY, Alice, (1981). "How Men and Women Judge Humor Advertising Guidelines for Action and Research." *Current Issues and Research in Advertising*, 4(1), 43-56. DOI: [10.1080/01633392.1981.10505308](https://doi.org/10.1080/01633392.1981.10505308)