

EL HUMOR EN LA PUBLICIDAD DESDE LA PERSPECTIVAS DE LA RETÓRICA Y EL ANÁLISIS DEL DISCURSO ¹

HUMOR IN ADVERTISING FROM THE PERSPECTIVE OF RETHORIC AND DISCOURSE ANALYSIS

Raúl Urbina Fonturbel
Universidad de Burgos

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the presence of humor in advertising from a rhetorical and discourse analysis perspective. Our starting point would be humor as a generic idea that is applied, firstly, to persuasive strategies and rhetorical devices, where *delectare* has an important function although subordinated to *movere*; secondly, to the idea of humor in advertising from a discourse analysis point of view, where enunciation, themes, double discourse and comedic devices are considered; and, finally, to persuasive principles and rhetorical devices with a focus on discourse analysis applied to humor in advertising.

Key words: Advertising, Humor, Rhetoric, Discourse Analysis, Persuasion.

¹ Este trabajo es resultado de investigación realizada en el marco del proyecto de investigación METAPHORA (Referencia FFI2014-53391-P), financiado por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España.



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la presencia del humor en la publicidad desde la perspectiva de los estudios de retórica y de análisis del discurso. Se parte del humor como noción genérica que se aplica, en primer lugar, a las estrategias persuasivas de la retórica, en la que el *delectare* tiene una función importante pero subordinada al *movere*; en segundo lugar a la concepción del humor en publicidad desde el análisis la óptica del análisis del discurso en la que se estudian la situación de enunciación, las áreas temáticas, el juego discursivo y el efecto cómico; y, en tercer lugar, a los principios de persuasión retórica y su extensión al análisis discursivos aplicados al humor en publicidad.

Palabras clave: Publicidad, Humor, Retórica, Análisis del discurso, persuasión

Fecha de recepción: 4 de noviembre de 2018.

Fecha de aceptación: 2 de diciembre de 2018.

Cómo citar: Urbina Fonturbel, Raúl: «El humor en la publicidad desde la perspectiva de la retórica y el análisis del discurso», en *Actio Nova: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, Monográfico 2 (2018): 44- 72.

DOI: <https://doi.org/10.15366/actionova2018.m2>



1. EL HUMOR COMO NOCIÓN GENÉRICA Y SU APLICACIÓN AL DISCURSO PUBLICITARIO

Iniciaremos este trabajo justificando el humor como noción genérica a partir de las reflexiones de Patrick Charaudeau (Charaudeau, 2011a). Podemos utilizar el término *humor* para referirnos a la liberación del lenguaje de sus limitaciones, de las reglas lingüísticas o de las normas de uso, lo que da lugar a juegos de palabras o juegos de pensamiento. También podemos utilizar este término para emprender una visión cambiada y transformada del mundo tal y como se impone a las personas en una determinada sociedad regida por un conjunto de creencias socioculturales. También, por último, podemos utilizarlo para instar al interlocutor (sea una persona o un grupo) a que comparta ese juego sobre el lenguaje y el mundo, que participe de esa connivencia para «jugar juntos». De esta manera, la persona, durante el acto humorístico, se convierte en otra. Esto, sin duda, es algo lúdico, pero también puede integrar objetivos más críticos que involucran al humorista y a su interlocutor en aspectos más profundos. En cualquier caso, el humor es un acto de liberación que se dirige, simultáneamente, hacia el mundo (para desafiarlo) y hacia el otro (para convertirlo en cómplice de ese desafío).

Charaudeau se pregunta si el mecanismo que produce el humor es similar al que se produce en otros discursos, como el discurso poético. La diferencia radica en que, en el caso del humor, la verdad no es un fin en sí misma, sino, más bien, un momento de restricción y negación de la obiedad. Además, el humor no tiene tanto la función de desacralizar como de resaltar las miserias o anomalías del mundo y la sociedad, que permanecían ocultas hasta ser reveladas por el acto cómico. Por lo tanto, el humor lleva aparejada cierta lógica de pensamiento que, de algún modo, se contradice con la lógica de la experiencia. El humor, por lo tanto, juega con las posibilidades del lenguaje para cuestionar la normalidad del mundo, a diferencia de la poesía, que rompe esas restricciones para revelar otro mundo posible. En este sentido, al humor —valga la paradoja— le falta seriedad: es una visión poco convencional del mundo que socava las normas, pero no se ve en la obligación de establecer unas normas nuevas. El humor desvela la fragilidad o la inutilidad de las normas para preguntarse si no es posible realizar una suspensión temporal de la verdad. Como ya intuía Freud, el humor actúa sobre las restricciones y fatalidades que controlan al ser social y opera como acto liberador de esas restricciones. Igualmente, el humor es el punto de unión y compromiso entre dos inteligencias, la del autor del acto

cómico y la de su receptor, que, a la vez, aprecia ese acto y demuestra esa inteligencia en su intelección. El humor, por lo tanto, puede considerarse un juego, una estrategia, una estrategia lúdica el yo frente a otro para producir un efecto pragmático de suspensión de mundo. Ese es el elemento fundamental para elevar al humor a noción genérica.

A partir de esta noción de humor como liberador de restricciones y como elemento crítico con las normas y hábitos de una sociedad, resulta interesante comprobar cómo se aplica de manera fecunda y reiterada en el discurso publicitario. El discurso publicitario, por su propia idiosincrasia comercial, tiende a no socavar ni sobrepasar la ideología imperante desde el punto de vista sociocultural, sino a mantenerla o perpetuarla. Lo que ocurre es que, como tendremos ocasión de comprobar a lo largo de este trabajo, el humor no tiene en la publicidad un valor en sí mismo, sino un valor estratégico de discurso enfocado a un público que recibe un mensaje implícito de compra bajo una pátina agradable y que intenta vincular el mensaje con algo que le implique de manera emocional.

De hecho, tal y como sostiene Javier de Santiago Guervós en su libro sobre los principios de comunicación persuasiva, existen unos fundamentos innatos y socioculturales para lograr la adhesión de los receptores (Santiago Guervós, 2005). La agencia publicitaria necesita construir un mensaje que fortalezca la pertenencia a un grupo, que mantenga una imagen asociada a aspectos positivos, que resuelva los posibles conflictos de manera sencilla, que cree unos vínculos de reciprocidad establecidos por la vía de la empatía, que permita a los receptores sentirse identificados con un grupo (por sí mismos o en contraste con otros grupos), que aporte mensajes estereotípicos y previsibles en busca de la confianza y la seguridad, con mensajes que no requieran un gran esfuerzo en nuestro procesamiento cognitivo. En todas estas dimensiones persuasivas, es importante partir de una información social compartida entre la instancia emisora del mensaje publicitario y sus receptores. Por eso, la publicidad tiende al uso de unos estereotipos que evidencian esa visión compartida que, además, refleja las ideas y los puntos de vista de una sociedad. La publicidad se encarga de jugar con los tópicos adecuados y ajustarlos a cada entorno social. En el caso del discurso publicitario, como decíamos, se ve con mucha claridad la manera de explotar los componentes de la comunicación persuasiva explotados de una manera muy eficaz (Santiago Guervós, 2005: 74-81).

El humor en publicidad sirve para jugar con los códigos y valores simbólicos de nuestra sociedad y ponerlos al servicio de una imagen positiva a favor de las marcas. En efecto, la publicidad actual busca potenciar los valores asociados a las marcas, dado que los

consumidores no desean directamente los productos o las marcas, sino esos valores que llevan aparejados. Esa es la razón por la que, como tendremos ocasión de ver, el discurso publicitario tiene un anclaje más lúdico que informativo, más emocional que racional. El humor en publicidad servirá para jugar con esos estereotipos y mostrar la tensión entre lo moderno y lo tradicional, lo individual y lo familiar, la autorrealización y el poder frente al bienestar y la facilidad. Todos los argumentos empleados por la publicidad humorística juegan y tensan esos estereotipos para que los receptores obtengan una respuesta emocional a ese acto de comunicación que es lúdico en la superficie y comercial en su profundidad.

2. LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS Y EL PAPEL DEL HUMOR EN LA PUBLICIDAD

Cicerón y Quintiliano establecieron las estrategias persuasivas que podía emplear el orador para que su discurso fuera eficaz (Cicerón, 1971: II, 27, 115; Quintiliano, 1997: III, 5, 2; IV, 1, 16-29). Como es sobradamente conocido, estas estrategias eran *docere*, *delectare* y *movere*. La primera (*docere, probare*) tiene su origen y funcionalidad en la demostración intelectual que se dirige a la razón. La segunda (*delectare, conciliare*) tiene la intención de ganar la simpatía del auditorio y despertar interés por el tema que se va a abordar. La tercera (*movere*) se dirige a los afectos del público con el fin de conseguir una emocionalización que sea capaz de desencadenar una adhesión incondicional reduciendo o anulando el control racional por parte de los receptores. La retórica latina no se limitaba a explicar estas estrategias de persuasión, sino que también señalaba los lugares del discurso en los que era más propicio cada acercamiento estratégico, de modo que existen partes del discurso más volcadas hacia los aspectos demostrativos y argumentativos de orden lógico, mientras que las partes iniciales y finales del discurso se vuelcan especialmente en las funciones emocionales y afectivas. El *exordium*, como primera parte del discurso, precisa que el orador establezca una buena conexión con el auditorio y lo predisponga de forma positiva a las partes siguientes (Albaladejo, 1989: 82). Y la *peroratio*, como parte final y última toma de contacto con el receptor, además de tener como misión recapitular los aspectos más relevantes del discurso, también tiene como función mover los afectos de los receptores.

Para lograr el éxito comunicativo, tenemos que tomar en consideración a nuestro auditorio, tenemos que analizar la situación concreta de enunciación y hemos de tener en cuenta los aspectos psicológicos y sociológicos más relevantes. En suma, como ya decía Gracián en el capítulo décimo de *El discreto*, del mismo modo que en un convite la comida ha de ser sazónada siguiendo el gusto de los comensales y no del cocinero, el orador ha de tener muy presente las circunstancias y gustos del auditorio (Gracián, 1997).

Estos mismos principios persuasivos constituyen el eje del discurso publicitario. No obstante, existe una diferencia importante entre el discurso retórico y el discurso publicitario: el discurso publicitario es, por esencia propia, un discurso muy breve. Por lo tanto, no se produce una distribución de estas estrategias en diferentes partes del discurso, habida cuenta de que el texto publicitario ha de contener, de forma necesariamente condensada, todos los elementos del discurso retórico. El discurso publicitario, en esa necesidad de concisión, se ve obligado a modificar el orden de prevalencia de las estrategias retóricas. Si en los discursos retóricos las tres estrategias aparecen en un mismo nivel y se distribuyen en las distintas partes del discurso, en la publicidad existe una prevalencia de unas estrategias sobre otras en función de la naturaleza misma del tipo de mensaje (Urbina Fonturbel, 2012; Urbina Fonturbel, 2013), de manera que el *movere* predomina sobre el *docere* y el *delectare*. Por lo tanto, la estrategia básica gira en torno a los afectos y sentimientos de los receptores, al que se subordinan la función lúdica e informativa. No obstante, la función de diversión y el humor, aunque subordinada al *movere*, se encuentra por encima de la función informativa. Según nos han enseñado estudios básicos de la psicología social, con su distinción entre la persuasión central y la persuasión periférica, la vía de persuasión central activa con más facilidad nuestros mecanismos de defensa frente a los mensajes, lo que no conviene al contenido publicitario. La persuasión periférica, en cambio, aunque se centra en aspectos «secundarios» (Hornik, Ofir y Rachamim, 2017; Urbina Fonturbel, 2006; Urbina Fonturbel, 2008), permite acceder a elementos que escapan del control racionalizador por parte de los receptores y, en consecuencia, es de gran utilidad para la publicidad. Por lo tanto, el humor es un recurso muy empleado en el discurso publicitario por esa capacidad de divertir al receptor enfocando los elementos persuasivos hacia la marca o el producto de manera sutil (Catalá Pérez, 2001; Pratkanis y Aronson, 1994: 189-93; Urbina Fonturbel, 2008: 10-11).

3. EL HUMOR DESDE LA PERSPECTIVA DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO

Como ya sostenía Aristóteles en una concepción absolutamente moderna de la comunicación, el discurso trata de tres cosas: el emisor («el que habla»), el mensaje («sobre lo que habla») y el receptor («a quien») (Aristóteles, 1990: 1358a39-1358b). Además, la auténtica finalidad del discurso está volcada en el oyente del discurso. Respecto a la instancia emisora, cada sujeto que habla es tanto un ser pensante como un ser que dice (Charaudeau, 2006). El emisor, en su construcción discursiva, juega con esa dualidad para que el receptor se ajuste y asimile esa dualidad. Consiguientemente, el carácter pragmático y dialógico del discurso, a juicio de Charaudeau, no es un punto de partida, sino la consecuencia de esa dualidad entre pensamiento y lenguaje (Charaudeau, 2011a).

El humor es el resultado del juego que se establece entre los protagonistas de la comunicación (Charaudeau, 2006: 21-22) y ha de ser tratado, pues, como un elemento discursivo que se adapta a la situación comunicativa y que intenta provocar la complicidad de nuestro interlocutor. Para analizar un acto discursivo de carácter humorístico, según Charaudeau, es necesario describir la situación de enunciación en la que aparece, el tema al que se refiere, los procesos lingüísticos y discursivos que lo implementan y los efectos que puede producir en la audiencia (Charaudeau, 2006: 22).

Por lo que respecta a la situación de enunciación (Charaudeau, 2006: 22-24), el acto de enunciación humorística, como cualquier tipo de discurso, tiene tres protagonistas: el emisor, el destinatario y el objetivo de la comunicación. El emisor necesita tener una posición que justifique el uso del humor respecto a su interlocutor, ya que este empleo del humor tiene un efecto sobre el interlocutor que el emisor tiene que calcular. Por ejemplo, el uso del humor puede dañar al interlocutor, pero también puede convertirlo en cómplice del discurso.

Cuando se produce una historia humorística, el emisor puede poner en escena a personajes que se conviertan en los enunciadores de la historia y, dependiendo del carácter de esos enunciadores como protagonistas, se puede incidir en un discurso ingenuo, inteligente, astuto o insolente. El emisor y productor del discurso humorístico, por lo tanto, no se limita solo a ser una «voz» (Charaudeau, 2011a), sino que es un ser con un componente psicológico y un componente social que, en una determinada situación de comunicación, produce el acto cómico. En el caso de la publicidad, la categoría enunciativa es muy compleja y abarca al anunciante como primera instancia y se extiende a

todos los que intervienen en la construcción prediscursiva y discursiva durante la campaña publicitaria. Por esa razón, el empleo del humor en el discurso publicitario pone en marcha un complejo entramado de instancias enunciativas que han de ajustarse al objetivo que tiene cada anuncio o cada campaña. En un acto discursivo de corte humorístico, es importante tener en cuenta la legitimidad que hace merecedora a la instancia enunciativa para producir un acto cómico. No es posible realizar un acto cómico de forma autónoma y aislada del interlocutor, ni tampoco ignorar la relación que existe entre emisor y receptor, así como la circunstancia en la que se produce este acto discursivo. Esa posición y legitimización del enunciador es la clave para crear una connivencia que ampare dicho acto enfocado al receptor y a las circunstancias de enunciación y de recepción. Naturalmente, lo mismo que ocurre con la instancia emisora, la instancia receptora es una entidad ideal construida por el emisor para atribuirle una identidad discursiva (Charaudeau, 2011a).

El receptor de un acto humorístico puede ser el cómplice o la víctima. Si es cómplice (receptor-testigo), el juego de complicidad con el emisor es decisivo para interpretar el acto cómico y, de algún modo, ha de compartir la visión cambiada del mundo que, como juego, propone el emisor. Si es víctima (receptor-objetivo), es, a la vez, destinatario y objetivo del acto cómico en el que se vierte hacia él una crítica negativa y, en este caso, puede replicar a su interlocutor, no hacer caso del mensaje, intentar ignorarlo o asumir y aceptar el acto para reírse de sí mismo. El problema radica en la distinción entre el receptor como cómplice del discurso y el receptor como víctima del discurso no es explícita ni manifiesta, por lo que puede dar lugar a malentendidos y a provocar efectos inesperados. En publicidad, obviamente, el receptor no es tomado como víctima, sino cómplice. Un receptor no puede sentirse agredido por el contenido del anuncio, sino que tiene que sentir, por medio del humor, una empatía por los personajes o por la situación que le empuje a una consideración positiva del producto o de la marca.

El objetivo del acto discursivo humorístico se refiere a la persona o aspecto que conduce al acto humorístico (Charaudeau, 2011a). Puede ser una persona o un grupo de personas (la víctima descrita con anterioridad), una situación, una idea, una opinión o una creencia de las que se muestran sus contradicciones. Si se trata de un individuo o grupo, se intenta socavar su comportamiento psicológico o social destacando sus aspectos débiles o ilógicos. Si se trata de una situación, se enfatiza su naturaleza absurda o risible. En el caso de las ideas, opiniones o creencias, se intentan poner de manifiesto sus contradicciones o, incluso, su sinsentido. El humor, mediante el objetivo, pone en tela de juicio la visión

normalizada que tenemos del mundo para establecer duplicaciones, discordancias, disociaciones o disonancias en el orden normal de las cosas. El objetivo es algo que se toma como pretexto para el acto humorístico. En publicidad, cuando el objetivo es una persona o un grupo de personas, la situación humorística se produce sin considerar a los receptores del anuncio como objetivos, sino como cómplices que contemplan de forma crítica a otras personas ajenas a sus circunstancias e intereses. Por medio del contraste, se consigue obtener una situación de privilegio respecto al objetivo.

Estudiada la situación de enunciación entre una instancia emisora y una instancia receptora con un objetivo determinado, resulta necesario analizar en qué consiste esa visión del mundo ofrecida por el humor y el efecto que puede tener el receptor, dado que dicho efecto no es el mismo dependiendo del área temática del discurso humorístico. Aquí entra en consideración el tema (Charaudeau, 2006: 24-25). De forma general, es más fácil aceptar un acto cómico relacionado con un tema poco trascendente que un acto cómico que trate sobre un tema con una gran implicación y vigencia dentro de un determinado contexto cultural.

Aunque resulta difícil establecer con precisión esas áreas temáticas, puede decirse que existe un área temática existencial, referida a la vida, la muerte y al destino de los seres humanos; otra referida a la vida pública, que afecta a la vida social en su conjunto, a la política, a la cultura, a los medios y formas de comunicación; y otra área temática que tiene que ver con la vida privada y concierne a asuntos personales, domésticos, familiares, profesionales o que afectan a la intimidad de las personas. En lo que respecta a las áreas temáticas, se puede discutir si cualquier tema es susceptible de ser objeto de humor o si hay tabús y límites que no deben superarse en una cultura determinada. Un caso especial lo constituye el humor negro, que es iconoclasta y se enfrenta a todo lo que se considera intocable en una determinada sociedad. En el caso del humor negro, por lo tanto, no existe por el procedimiento y el mecanismo discursivo, sino por su aplicación a un tema determinado.

Salvo casos concretos de publicidad iconoclasta y rompedora, lo habitual es que el humor se utilice en los mensajes publicitarios en ámbitos temáticos que no sean conflictivos o, en todo caso, que no lo sean para la situación concreta del individuo y la circunstancia social y cultural en la que se desenvuelve.

En el discurso humorístico se emplean procedimientos lingüísticos y discursivos (Charaudeau, 2006: 25-26). Los procedimientos lingüísticos tienen que ver con los



mecanismos léxicos, sintácticos y semánticos y afectan a la forma de los signos, a su significado y a las relaciones entre sentido y forma. Los procedimientos discursivos no dependen de alguno de esos elementos mencionados o de sus relaciones, sino de la totalidad del mecanismo de enunciación, de la posición del sujeto que habla, del interlocutor, del objetivo seleccionado, del contexto en el que se emplea y del valor social del área temática. En consecuencia, es también necesario distinguir las categorías (Charaudeau, 2006: 26-27) que resultan del significado de las palabras o de su uso dentro de la comunicación de las categorías discursivas del humor resultantes de un juego con esos procedimientos de enunciación. Nosotros, en este trabajo, haremos referencia a los procedimientos discursivos del humor y su uso en el discurso publicitario.

Por ejemplo, son importantes los juegos humorísticos por enunciación (Charaudeau, 2006: 27-32), en los que el emisor coloca el destinatario en una posición en la que se debe calcular la relación entre lo que se dice y lo que se quiere decir, que aparece como intención oculta. En este plano, puede jugarse con la ironía o con la burla y el sarcasmo. En el juego de enunciación humorístico, puede producirse la ironía cuando el enunciador dice algo contrario a lo que piensa pero, al mismo tiempo, tiene la intención de que se tenga en cuenta lo que piensa. Por esa razón, el enunciador construye un receptor ideal que pueda entender ese discurso humorístico y le ofrece pistas para efectuar la conversión. En el caso de la burla o el sarcasmo, se exagera lo negativo y el receptor actúa como cómplice de ese elemento negativo. Por lo tanto, no hay disonancia entre lo dicho y el pensamiento sino que, sencillamente, la diferencia es de grado: lo dicho es algo exagerado en comparación con lo que se piensa. Si el destinatario es el objetivo, el acto humorístico constituye una provocación que tiene como única defensa una posible réplica al emisor. La parodia también forma parte del proceso de enunciación y consiste en tratar de un texto ya existente modificando algunos elementos. La parodia consigue dos textos que coexisten y se retroalimentan: el texto original opera como referencia y el texto paródico encuentra su sentido y su fundamento en él.

En publicidad es muy frecuente el uso de estos juegos humorísticos por enunciación. La propia naturaleza del mensaje publicitario es proclive a las consideraciones de lo explícito y lo implícito, lo que se dice y lo que se quiere decir, lo que se manifiesta y lo que, ocultándose, aparece. El humor opera a modo de hilo emocional para desentrañar de forma simple el mensaje referido al producto.

Por último, es primordial atender a los afectos que produce el acto de enunciación humorístico (Charaudeau, 2006: 35). El efecto cómico es el resultado del pacto o contrato que el humorista propone a su destinatario. Para este efecto, resulta esencial tomar en consideración que todo parte de la intención de un efecto enfocado y dirigido por el sujeto enunciator al receptor, que se consuma con una sensación placentera por parte de este. Cuando el efecto previsto y el efecto real coinciden, podemos decir que el acto de enunciación humorística ha tenido éxito. Este éxito del acto cómico crea diferentes tipos de complicidad o connivencia entre el emisor y el receptor.

El efecto cómico es el resultado del tipo de causa y del contrato y el «pacto» que el humorista propone a su destinatario. Ahí radica una intencionalidad en la que el origen del efecto está en el sujeto humorista y el efecto en un receptor que él mismo construye partiendo de ese acto humorístico. Cuando ambos coinciden, hablamos de que el acto humorístico ha tenido éxito. Y eso crea diferentes tipos de complicidad que pueden distinguirse, aunque también se superponen: complicidad lúdica, complicidad crítica, complicidad cínica y complicidad de burla o escarnio.

La complicidad lúdica (Charaudeau, 2006: 36) establece un juego en el que se funden emocionalmente —y libres de cualquier espíritu crítico el emisor y el destinatario— y consiste en una forma diferente de ver el mundo y el comportamiento social. Se comparte una visión poco convencional sobre el mundo y sus normas, sin que esto lleve aparejada gran transcendencia ni un compromiso moral. Dentro de esta complicidad puede permitirse el humor negro. Este tipo de complicidad lúdica es frecuente en la publicidad.

La complicidad crítica (Charaudeau, 2006: 36-37) puede ser objeto de controversia porque busca que el receptor comparta el ataque a un orden establecido. La denuncia crítica contra un sistema de valores que el emisor considera falsos o denunciabiles tiene un alcance que puede volverse agresivo hacia el objetivo. Este tipo de complicidad, que es frecuente en el humor político, se encuentra muy raramente en la publicidad porque el discurso publicitario critica en muy pocas ocasiones a un objetivo, a no ser una marca de la competencia.

La complicidad cínica (Charaudeau, 2006: 37) es más fuerte que la complicidad crítica y tiene un efecto destructivo. Busca compartir una crítica a la devaluación de valores que la norma social considera positiva y universal. En este caso, se profanan los valores que conciernen al ser humano, a la vida o a la muerte. El sujeto humorístico, contra todo pronóstico, asume esa destrucción de valores sociales y morales y coloca al humorista en

una posición compleja que libera las reglas del mundo y propone levantarse contra ellas. Como señala Charaudeau, se trata, en el fondo, de una lucha paradójica, una lucha que no se puede compartir y que deriva en la soledad del enunciador. En el discurso publicitario, una complicidad cínica sería contraproducente porque, a no ser que se interprete en segundo grado o de manera tangencial, la publicidad no suele atentar contra el sistema de valores imperante en una sociedad.

La complicidad de burla (Charaudeau, 2006: 37-38) tiene como misión descalificar el objetivo bajándolo del pedestal en el que estaba. La burla puede basarse solamente en la insignificancia o poca relevancia del objetivo, pero también puede acompañarse con el desprecio. Cuando se intenta compartir ese distanciamiento o desprecio en relación que algo está sobrevalorado, el efecto es doble: por un lado, se pretende denunciar un poder o situación de superioridad establecida, pero, por otro lado, se intenta destapar la insignificancia de esa supuesta superioridad. Aunque mantiene ciertas concomitancias con la complicidad crítica en cuanto busca la descalificación de una persona o de una idea, en el caso de la burla no se produce un desarrollo argumentativo: la burla descalifica de forma brutal, sin apelación ni defensa posible. De manera similar, el objetivo de la burla también puede acercarla al cinismo, pero en un grado menor, dado que no pone al autor en una posición de soledad o marginalidad. El efecto de la burla, para concluir, se puede obtener de diferentes maneras: tratando un aspecto psicológico para eliminar su legitimidad o su importancia o tratando a la persona objeto de burla fuera de su posición de notoriedad para tratar otro aspecto de su vida.

4. LOS PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN RETÓRICA Y SU APLICACIÓN AL DISCURSO HUMORÍSTICO DE LA PUBLICIDAD

La *Retórica* de Aristóteles (y, consecuentemente, toda la retórica posterior) giraba en torno a tres mecanismos de persuasión: el *logos*, el *ethos* y el *pathos* (Meyer, 2012; Mullen, 2011). Estos tres principios son consecuencia de la concepción del discurso de Aristóteles, que gira en torno al que habla, sobre lo que habla y a quién habla. La construcción discursiva no deja de ser un proceso de pacto o negociación entre individuos con esos elementos persuasivos —emisor y receptor, *ethos* y *pathos*— ante un mensaje dado (Meyer, 2012: 250).

El *logos* gira en torno a las palabras del discurso. Abarca la estructura, el contenido y la forma en la que se presenta el discurso en la medida en que intenta mostrar una verdad (real o aparente) utilizando unos medios adecuados al caso. Se pueden utilizar tanto pruebas mediante el uso de datos, documentos o testimonios como técnicas que combinan la información con otros elementos. No basta con utilizar argumentos verdaderos, sino que es necesario emplear argumentos de manera que se ajusten al contexto enunciativo y a la audiencia al que está dirigido el discurso. El objetivo principal no es conectar los hechos dados hacia la realidad, sino la relación de los hechos dados en el discurso hacia la realidad de la audiencia para lograr un texto que resulte funcional. Aquí están presentes, por lo tanto, la intención argumentativa y la fuerza argumentativa (Urbina Fonturbel, 2018).

Para esa construcción social, es preciso estudiar la relación existente entre la instancia emisora y la receptora, si se vinculan en relación de superioridad, de igualdad o de inferioridad. El discurso humorístico publicitario, que busca normalmente la complicidad del receptor, suele valerse de una relación de igualdad. No obstante, la situación de un receptor que se considera «inferior» puede tener una justificación publicitaria en productos de lujo en los que el receptor aspira a subir de estatus. La situación de un receptor que se considera «superior» suele conducir a la indiferencia hacia aquello que no consideramos esencial ni importante, pero puede tener rédito publicitario cuando la situación humorística aparece por contraste.

En la persuasión, el *logos* intenta atraer al cerebro, pero la conexión *ethos-pathos* es la que une las entrañas y el corazón de la audiencia. Al margen de un proceso racionalizador —o ignorando que se está tomando una actitud emocional enmascarada de una racionalización falsa— la publicidad intenta que podamos confiar en una marca y un producto y que esa marca y producto nos aporten algo beneficioso. El humor supone, en este caso, ese elemento que vincula al emisor y al receptor de manera cómplice a través de un mensaje.

También es conveniente resaltar que, en la retórica y en la teoría de la argumentación, hemos de tener en cuenta los tópicos y su relación con los entimemas (Dyck, 2002; Dyck, 2003; Braet, 1992). En el caso del discurso publicitario, la conexión entre los principios persuasivos con los tópicos es todavía más evidente si lo relacionamos con los entimemas. La comunicación publicitaria, en efecto, tiene una parte implícita, que suele albergar el acto perlocutivo auténtico («Compra el producto X», «Valora positivamente y mantén en tu memoria la marca Y») y una parte explícita, que conduce de

manera más o menos sutil a la primera, gracias a una fuerza ilocutiva bien medida por los creativos publicitarios. Por esa razón es tan importante el entimema, ese elemento omitido pero esencial y que no ha de confundirse con un silogismo lógico o dialéctico. La única manera por la que se puede vincular ese elemento implícito entre emisores y receptores es una proyección adecuada del *ethos* y una estimulación efectiva del *pathos* gracias a unos tópicos conocidos por ambos. En el discurso humorístico, el aspecto cómico opera como elemento ostensivo de la inferencia.

Vistos estos tres principios de manera general, es ahora necesario estudiarlos con algo más de detalle y vincularlos a los aspectos que más los relacionan con la publicidad

5. *ETHOSY BRANDING EN EL DISCURSO HUMORÍSTICO DE LA PUBLICIDAD*

Debemos a Dominique Maingueneau la distinción entre el *ethos* prediscursivo y el *ethos* discursivo (Maingueneau, 2008). El *ethos* prediscursivo es la imagen del carácter del orador previa al discurso.

El *ethos* prediscursivo o *ethos* previo (Amossy, 2010: 73-74) procede de fuentes diversas: en primer lugar, de los estereotipos profesionales o sociales; en segundo lugar, de la reputación personal del sujeto que habla; en tercer lugar, en algunas ocasiones, del conocimiento de textos anteriores o la historia conversacional que regula la recepción del discurso y su descodificación. En todo ello radica la posición inicial del locutor y en el grado de autoridad que el auditorio está dispuesto a reconocerle. El *ethos* discursivo es la imagen del carácter del orador proyectada en el discurso. La retórica clásica, desde Aristóteles, concedió mucha importancia a la personalidad y la reputación del orador (Crowley y Hawhee 2004, 105-45). El emisor ha de procurar crear un *ethos* persuasivo, proyectar una imagen adecuada, sea verdadera o no, en sus interlocutores. En Aristóteles (Eggs, 2005), el *ethos* es un *ethos* discursivo: se construye por medio del discurso; fundamentalmente, es un proceso interactivo de influencia entre el orador y su auditorio; y es una noción híbrida, puesto que no puede desligarse por completo de la situación concreta de enunciación ni del contexto sociohistórico. Por medio del *ethos*, el destinatario está inscrito en una escena de enunciación suscitada por el propio texto.

El *ethos* retórico y discursivo se fundamenta tanto en la imagen previa que tiene el auditorio sobre el orador como en la imagen que puede construir de sí mismo el orador a

lo largo del discurso, que puede afianzar la imagen previa o modificarla, según su necesidad. Para lograrlo, las intenciones del orador han de conectar de forma empática con su auditorio. El *logos* se matiza y modula según una particular manera de proferir el discurso. Para afianzar o modificar la imagen del orador es necesario tener en cuenta parámetros como la situación y la apariencia del hablante. También su modo de comunicar puede servir para revelar jerarquías sociales o para mostrar cierto tipo de preferencias. Como elemento de autorrepresentación, el *ethos* se preocupa por la imagen y la apariencia del orador en el discurso y no por la persona tal y como es en realidad. Se trata de que el orador parezca digno de confianza gracias a la imagen que presenta de sí mismo. Para que resulte creíble, la información obtenida por una de estas vías debe estar en armonía con la información de los canales restantes.

La noción de *ethos* ha tenido una extensión y aplicación desde la retórica al campo del análisis del discurso. En esa resurrección del *ethos* ha tenido una gran influencia la idea de la presentación de uno mismo y el concepto de imagen de Erving Goffman, de gran predicamento en el ámbito de la sociología y de la psicología social. En toda interacción social, cada uno de nosotros proyecta una imagen de sí mismo que ha de ser beneficiosa en el intercambio comunicativo. Según Goffman, esa imagen puede ser inconsciente o deliberada, espontánea o programada. En la presentación de uno mismo tiene que ver una identidad preexistente y otra que se construye en la dinámica de la interacción. Y esa construcción ha de ajustarse a cada interacción y ha de tener en cuenta las circunstancias en las que esta se produce. Es preciso subrayar que Goffman no hacía referencia a la palabra, sino que se fundamentaba básicamente en elementos extraverbales como la manera de vestirse, los gestos o cualquier cosa que revele una puesta en escena de la imagen fuera del lenguaje. Han sido los estudios del discurso y las ciencias del lenguaje las que han extendido el concepto de Goffman a los intercambios verbales.

Como señala Maingueneau, la manera de decir es, también, una manera de ser (Maingueneau, 2014). Por eso, la corporeidad se desarrolla en tres registros: el registro de la enunciación, que le confiere una corporeidad; el destinatario, que incorpora y asimila, a través de la enunciación, un conjunto de esquemas que se corresponden con una manera específica de relacionarse con el mundo; y un cuerpo constituido por la enunciación y el destinatario, que asume un cierto número de situaciones estereotípicas asociadas a comportamientos verbales y no verbales.

De esta manera, el *ethos* puede tener tres dimensiones que están interrelacionadas (Maingueneau, 2014: 32-33): una dimensión categorial, consistente en roles discursivos ligados a la actividad del habla (el emisor es un contador, un animador, un predicador...) y extradiscursivos (el locutor es padre de familia, funcionario, médico, francés, pueblerino, soltero...); una dimensión experiencial, consistente en características sociológicas y psicológicas estereotipadas que se asocian a esa corporeidad (el dinamismo de un joven, la fuerza de voluntad de un deportista, el sentido común de un campesino...); y una dimensión ideológica, que remite a posicionamientos en un determinado ámbito (feminista, conservador, progresista, racista...).

La imagen de sí mismo que proyecta el emisor está siempre bajo el imaginario social que sirve como modelo de acción, por lo que resulta esencial para una comunicación eficaz utilizar el estereotipo adecuado (Amossy, 2010: 44-70) o, si se desea primar la originalidad, conocer esos estereotipos para romperlos. Pese a que los estereotipos hayan sido criticados por su excesiva simplificación, resultan muy útiles como modelos culturales que favorecen la cognición y favorecen la memoria cultural. Aunque se subvierta un modelo social, esa imagen nueva solo puede hacerse sobre el fondo del estereotipo que se rechaza.

Hay unos rasgos discursivos del *ethos* que es preciso tener muy en cuenta (Amossy, 2014). En primer lugar, que el *ethos* es el resultado de la enunciación y, aunque el enunciador no hable de sí mismo, está presente en todo tipo de discursos. En segundo lugar, que el *ethos* no solo se refiere a una entidad individual y singular, sino que puede remitir a un *ethos* colectivo, como es el caso de las empresas, las instituciones o los partidos políticos. En tercer lugar, el *ethos* discursivo se elabora a partir de elementos genéricos y modelos culturales para construir una imagen adecuada de sí mismo. En cuarto lugar, el *ethos* discursivo tiene su base en el *ethos* prediscursivo: tanto el emisor como el destinatario se apoyan en una representación preexistente. Se juega, por un lado, con la autoridad y la legitimidad del orador y, por otro lado, se afirma el poder de la palabra y la comunicación para otorgar o no la razón a ese *ethos* previo. En quinto lugar, el *ethos* prediscursivo requiere de un trabajo posterior sobre el *ethos*, dado que esta representación discursiva se hace a partir de las representaciones preexistentes que se han dado en discursos previos. Por último, hay que tener en cuenta que ese trabajo sobre el *ethos* puede reorientar y transformar una imagen deteriorada o negativa.

Cada género discursivo comporta una distribución previa de roles que determinan la imagen de la instancia enunciativa y que ayudan al destinatario a entender esa imagen (Sandré, 2014). La construcción de la imagen del locutor se produce, como hemos dicho, antes del discurso como en la manifestación de lo que se dice durante el mismo. El *ethos* prediscursivo se construye, necesariamente, gracias a otros discursos. Además, el *ethos* supone una construcción dinámica y colectiva, dado que la imagen que proyecta el emisor es constantemente confrontada y confirmada por su interlocutor. Por lo tanto, el *ethos* no deja de ser dialógico, una instancia que se construye por el emisor y que precisa ser confrontada por el receptor.

En algunas ocasiones, el locutor ha de proyectar una imagen que no es la suya, sino la de un colectivo al que representa. En estos casos, nos encontramos ante la cuestión de la identidad del grupo y de la construcción de un *ethos* colectivo (Amossy, 2010: 156-82). Es el tipo de *ethos* que aparece en el discurso publicitario.

El *ethos* tiene su proyección en otros ámbitos del discurso (Amossy 2014). Por ejemplo, es importante para la creación de la imagen corporativa de las empresas (Yong-Kang, 2002; Yong-Kang, 2014). El *ethos* como imagen corporativa es el resultado de todas las impresiones y experiencias en las que una empresa se da a conocer. Esta imagen tiene una dimensión interior (la de las personas que forman parte de la empresa y que contribuyen a que exista) y una dimensión exterior (la manera que tienen los clientes de percibir esa empresa y la imagen que tienen de ella el conjunto de personas que la conocen). Ante la cuestión de qué imagen quiere dar de sí misma una empresa, entra el juego de las estrategias, siempre en función de un público al que, como cliente potencial, se quiere atraer o fidelizar.

Otra proyección importante es el *branding* o la imagen de marca, desarrollada en el ámbito del *marketing* y que tiene que ver con la eficacia comercial. La imagen de marca es esencial para las técnicas de mercado y la publicidad, y existe una necesidad de vincular la lógica de la economía con la lógica simbólica que procede de esa estrategia. Los consumidores poseen una imagen de marca, que funciona como un *ethos* prediscursivo, pero esta identidad y lo que representa para estos consumidores necesita que se establezca la equivalencia entre la calidad mostrada y la calidad percibida. Para lograr esto, las marcas se personalizan, se asocian a rasgos humanos e intenta crear un proceso de identificación con el consumidor. En este sentido, el discurso publicitario, para Dominique Maingueneau (Maingueneau, 2010), es un discurso «en exceso» en lo que se refiere a su presentación: los

enunciados publicitarios interrumpen una película, están en medio de un partido de fútbol, invaden un programa de radio, cercenan el visionado de un periódico digital o retrasan el comienzo de un vídeo de *YouTube*. Además, es un discurso camaleónico: no tiene una escenografía propia, sino que moviliza cualquier género de discurso para asimilarse a su escenografía en un poder ilimitado de metamorfosis. Por ello, la publicidad se encuentra en continua transformación. Por esa razón, el discurso publicitario tiende a invadir todas las formas de enunciación: todo discurso contemporáneo tiende, de alguna manera, a ser publicitario porque intenta ser lo más persuasivo posible intentando distinguirse de los posibles competidores, de ahí que, por su propia esencia, la publicidad modifica el conjunto del universo al ser, simultáneamente, localizado e ilocalizable.

Todas las estrategias de *branding* se centran en aportar un valor positivo de la marca. De esta forma, las marcas necesitan dotarse de una imagen adecuada y favorable que mantenga la percepción previa de los consumidores sobre sus productos o, si es necesario, modifique esa imagen o la mejore con respecto al posicionamiento de la marca en sí o en contraste con sus competidores. Por lo tanto, en publicidad se juega entre la imagen previa de la marca y la imagen que se proyecta en una campaña o en un anuncio. En este último caso, hemos de estar atentos tanto a lo que se dice (las referencias directas a la marca) como a lo que no se dice pero se muestra (Marraud, 2016). En la imagen previa de la marca y en la imagen proyectada en el anuncio juegan un papel muy importante los tópicos y los estereotipos que consiguen esa vinculación entre emisores y receptores que hemos visto en apartados anteriores.

Por lo que respecta al uso del humor en publicidad, hemos de partir de las consideraciones anteriores sobre el *ethos* para decir que hablamos de un *ethos* colectivo, expresado en la forma de una marca o un producto. El *ethos* colectivo prediscursivo es la imagen de marca que tiene el *target* o público objetivo del anuncio. Esta imagen de marca puede provenir, simplemente, de estereotipos sociales del tipo de producto, pero también de la trayectoria comercial y publicitaria de la marca. Las marcas, con ese carácter prediscursivo, posee una imagen ante sus clientes potenciales. El uso del humor desde la perspectiva de la marca supone jugar con la complicidad que aporta el humor a lo largo de la trayectoria de la marca y es un recurso que no es empleado con mucha frecuencia: la marca podría verse «quemada» por una asociación continua con un elemento cómico que operaría no como elemento persuasor, sino como elemento distractor y podría no parecer digna de confianza. La marca ha de procurar proyectar una imagen adecuada, que ha de



contar con una trayectoria revestida de cierto encanto y ceremonia. Sin embargo, el humor sí se emplea de forma esporádica en el *ethos* colectivo discursivo con distintas finalidades, como mostrar un contraste con el que se quiere dejar por debajo a otra marca o producto de la competencia, mostrar un cambio en la estrategia de marca para redirigir al público hacia otras situaciones u otras finalidades o, simplemente, abrirse hacia un tipo diferente de público. Las marcas, en la construcción de su imagen, precisan empatizar con su público objetivo, y eso puede conseguirse elaborando de forma consciente y táctica un discurso que integre elementos cómicos y que aporte una fuerza argumentativa que suele provenir de la analogía o del contraste. Dado que la manera de decir es una manera de ser, el uso de la comicidad aporta a la marca una corporeidad teñida de elementos agradables que el público asimila a través de la enunciación. En este sentido, el *ethos* de la marca con elementos humorísticos aporta un dinamismo que, con el empleo adecuado de los estereotipos, sirve como un modelo. El humor puede, en estos casos, romper con los estereotipos que constriñen a los individuos, aunque esto no suponga subvertir el orden social, sino aportar una falsa sensación de libertad. O marcar un contraste entre esos estereotipos con los valores que propugna ahora la marca.

El género publicitario que usa el humor aporta unos valores simbólicos de ruptura y de subversión que convienen a la marca porque logran un proceso de identificación con sus receptores que hacen a la marca más humana y, con esta personalización, se logra crear un clima de empatía. Contando con ese discurso «en exceso» y camaleónico que supone la publicidad y del que hablábamos en párrafos anteriores, el humor aporta ese elemento que justifica y de alguna manera excusa o hace más liviana esa presencia sobredimensionada de la publicidad en la actualidad. Para ello, no utiliza una forma concreta y determinada, sino que extiende su poder con recursos y procedimientos humorísticos provenientes de todo tipo de discursos. Como decíamos también más arriba, el humor es el elemento ostensivo que esconde la comunicación implícita que conduce a la compra o a la valoración positiva de la marca. No se trata de hacer publicidad humorística, sino de emplear publicidad como una manera de vender cosas.

6. *PATHOSY TARGETEN EL DISCURSO HUMORÍSTICO DE LA PUBLICIDAD*

Como decía Aristóteles, las pasiones son las causantes de que los seres humanos se hagan volubles y cambien sus juicios (Aristóteles, 1990: 1378a). Las emociones reflejan los valores y percepciones de una persona y, por lo tanto, representan las actitudes de los seres humanos hacia el mundo. La emoción, por lo tanto, puede ser una fuente de conocimiento que demuestra que comprender las acciones humanas va más allá del uso exclusivo de la razón (Kastely, 2004: 223). Un argumento no ha de ser solamente consistente, sino que ha de incluir elementos sensibles a la realidad y al contexto en el que viven sus receptores. No se trata de persuadir mediante argumentos, sino de centrarse en la manera en que la audiencia reacciona ante esos argumentos (Kastely, 2004: 224). Para ello, la persuasión se consigue involucrando a los receptores de forma emocional.

Las emociones son un recurso de primer nivel para investigar la relación entre el orador y su audiencia. Con el uso de las emociones, el orador concibe la comunicación de forma dinámica, siempre ajustada a sus receptores. Y, en consecuencia, la audiencia se vuelve activa e interioriza mejor el discurso. Las emociones revelan la dinámica de la relación por las dos partes y, en consecuencia, desvelan la forma en que las personas se entienden a sí mismos y entienden a los demás (Kastely, 2004: 227). Al hacer evidente la adecuación entre la emoción y la situación, el orador consigue que la audiencia comparta un sentimiento común y consiga una identidad común y efectiva.

En consecuencia, las emociones desvelan el sistema jerárquico de valores de una sociedad y revela un posicionamiento del receptor. Distintos receptores suscitan diferentes emociones ante un hecho, como ocurre con la muerte, que no ocasiona las mismas emociones en un soldado, un médico, una madre o un mero espectador de un acto luctuoso. (Charaudeau, 2008: 50). La enunciación, pues, establece un proceso de justificación que precisa de unas estrategias discursivas por las que el sujeto que habla intenta provocar emociones en sus interlocutores. Si inducimos un apego apasionado, conseguimos que nuestros interlocutores se dejen llevar por sus afectos (Charaudeau, 2008).

Naturalmente, las emociones no se pueden tratar de la misma manera si la comunicación se desarrolla en un espacio privado o en un espacio público (Charaudeau, 2008: 54). En el espacio público, las emociones han de acomodarse a sus pertinentes escenas discursivas. Por poner tres ejemplos obvios, no es lo mismo estimular emociones en el ámbito político o en el ámbito religioso que en el ámbito publicitario.

En la medida en la que se encuentran ligadas a creencias (Charaudeau, 2011b), las emociones permiten que los receptores adopten una posición ante valores que están polarizados de antemano. Las emociones operan a manera de juicios que apoyan las creencias que comparte un grupo social. Por lo tanto, la modificación de una creencia conlleva la modificación de una emoción (y, a la inversa) toda modificación de una emoción conlleva la modificación de una creencia). Las creencias absorben unos valores compartidos por una sociedad y los sujetos, de manera inferencial, desencadenan estados emocionales susceptibles de juicios de orden moral o psicológico. Además, la presencia simbólica ayuda a que la emoción cobre un sentido en el contexto sociocultural al que está sujeta su representación. Las representaciones emocionales no se basan en el conocimiento, sino en la creencia, y la creencia compromete a los sujetos a tomar partido por un sistema de valores. Un saber procedente del conocimiento como «Los españoles viven en el sur de Europa» no tiene las mismas implicaciones emocionales que un saber procedente de la creencia «Los españoles son poco puntuales». Estas creencias, en suma, construyen un imaginario sociodiscursivo.

En consecuencia, las emociones no solo pertenecen a un orden afectivo, sino que pertenecen a un sistema de creencias que apuntan a un sistema de valores, dirigido a su vez a un consenso social. Son saberes de creencia que sirven como soporte de esas reacciones. Las emociones, por tanto, muestran unas características psicológicas de los sujetos, pero también están controladas y sancionadas por normas sociales que provienen de creencias.

Desde la perspectiva del análisis del discurso, es interesante estudiar los discursos que pretenden producir una emoción. El sujeto hablante utiliza estrategias discursivas que tienden a provocar una emoción y, en consecuencia, la adhesión pasional del otro según un determinado sistema de valores.

El concepto retórico de *pathos* supone el primer tratamiento sistemático de la emoción en el discurso (Plantin, 2011: 17) y está asociado a conceptos como *afecto*, *emoción*, *humor*, *pasión* o *sentimiento* (Plantin, 2011: 5-15). El *pathos* (Gutiérrez Vidrio 2013; Gutiérrez Vidrio 2009) abarca esta influencia emocional en la audiencia y el discurso tiene por objetivo colocar a la audiencia en el estado emocional adecuado para lograr la persuasión de una forma sencilla y eficaz. Como veíamos más arriba, el orador necesita conocer bien a su auditorio para saber qué tipo de argumentos emocionales emplear y, para ello, es necesario acudir a los tópicos y a los estereotipos. De alguna manera, el objetivo del *pathos* es reducir la capacidad de la audiencia para juzgar de forma exclusivamente racional y

estimular emociones favorables a la causa que defiende el orador. La influencia de la parte emocional e inconsciente no es perceptible en el nivel consciente, por lo que parece que nuestras ideas, pensamientos y deseos los atribuimos a una racionalización que encaja con la autopercepción de los sujetos dentro de su entorno social.

En la publicidad es especialmente importante el uso de estos elementos emocionales (Urbina Fonturbel, 2013; Urbina Fonturbel, 2018; Urbina Fonturbel, 2008; Urbina Fonturbel, 2009). El receptor de una campaña publicitaria puede ser un potencial consumidor y los creativos publicitarios saben que los consumidores no siempre pensamos con detenimiento las razones que nos llevan a pronunciarnos por una marca o por un producto, pero somos propensos a dejarnos llevar por las emociones en esos procesos. De ahí el recurso al uso de las vías simbólicas, originales y creativas y al uso de conceptos indirectos (Hernández Martínez, 2004: 159-65). Como bien ha demostrado la psicología social, la manipulación de símbolos y la apelación a nuestras emociones son mecanismos esenciales de la persuasión (Pratkanis y Aronson, 1994: 24, 28).

El humor es un elemento esencial en esa vía de persuasión periférica (Pratkanis y Aronson, 1994: 189-93). El humor es uno de los exponentes más claros, por afirmación o negación, del sistema de valores imperante en una sociedad. Estudiar la forma en que la publicidad emplea el humor nos ayuda, en consecuencia, a conocer esos valores que los publicitarios intentan afianzar o descomponer. El sistema dinámico del discurso publicitario basado en el humor consigue que los receptores estén más atentos a un tipo de mensajes comerciales que, en principio, intenta evitar. Además, el humor consigue que, de forma inconsciente, interiorice esos mensajes gracias al elemento afectivo de la comicidad. En cierta manera, se crea una identidad común, efectiva y afectiva gracias a una estrategia propia de la comunicación en el espacio público de los medios de comunicación y las redes sociales. Utilizar el humor supone enfrentar a los receptores a un sistema de valores para establecer un espacio lúdico, a veces en apariencia crítico, para poner en tela de juicio nuestras creencias o, también, establecer un contraste entre nuestras creencias y las de «los demás». Así, gracias al humor, se consigue llegar a un espacio de interacción basado en un orden social que se intenta avalar o del que nos intentamos desmarcar.

Hay estudios que analizan con gran detenimiento los efectos concretos de la emoción en la publicidad (Viau-Quesnel y Blanchette, 2018: 2; Petty y Briñol, 2015: 3). Parece demostrado que una mayor presencia de elementos emocionales supone una activación muy alta de la atención con un procesamiento cognitivo más superficial. Los

participantes en estos experimentos mostraron una disposición favorable ante estímulos muy esquemáticos, lo cual es beneficioso para la persuasión publicitaria. Las investigaciones parecen avalar que las emociones influyen en las actitudes de los receptores cuando los procesos son simples, mientras que el procesamiento es más elevado si los procesos son complejos. En este caso, las emociones son favorables solo si los argumentos son relevantes (Petty y Briñol, 2015). Las emociones pueden influir en los juicios evaluativos. En cuanto al humor (Strick et al., 2013), parece confirmado que la asociación de una marca nueva con elementos humorísticos no relacionados con la marca fomenta las asociaciones positivas por parte de los receptores. Por lo demás, la «distracción» humorística beneficia la persuasión porque evita asociaciones negativas de la marca. El emparejamiento repetido de una marca con el humor afecta a la estructura de asociación con la marca y puede guiar a una disposición positiva hacia la marca y al producto.

7. A MODO DE CONCLUSIÓN

A lo largo de este trabajo, hemos realizado la aplicación del humor y del discurso publicitario a la luz de los estudios de la retórica y el análisis del discurso. Partiendo de la consideración del humor como noción genérica, constatamos que el humor no tiene en el discurso publicitario un valor en sí mismo, sino que permanece vinculado a su valor estratégico de persuasión.

Entre las estrategias persuasivas establecidas por la retórica, la estrategia de divertir y deleitar está subordinada a la estrategia principal en publicidad, que es mover a las emociones. No obstante, pese a dicha subordinación, el humor cumple una función importante en el discurso publicitario puesto que la diversión sirve para persuadir por una vía que escapa al control racionalizador de los consumidores.

Desde el punto de vista del análisis del discurso, es preciso situar el humor dentro de la situación de enunciación. El humor sirve de puente entre emisor y receptor del discurso publicitario y establece una vinculación de complicidad y empatía con los productos y las marcas. Por lo que a las áreas temáticas respecta, lo habitual es que los mensajes publicitarios se aborden de forma humorística en ámbitos que no sean conflictivos dentro de una situación sociocultural dada. Como juego discursivo, el humor forma parte de la publicidad, fundamentalmente, en modos irónicos y burlescos. El efecto cómico que se espera en publicidad busca la citada complicidad con los destinatarios.

Por lo que concierne a los principios de la persuasión retórica y su aplicación al discurso humorístico de la publicidad, el *ethos* colectivo de la marca suele manejar el humor dentro de su construcción discursiva. La manera de decir implica una manera de ser y, por lo tanto, el humor confiere a las marcas una imagen estratégica que los publicitarios utilizan para construir un imaginario social cimentado, bien sobre estereotipos, bien sobre la ruptura (casi siempre aparente) de estos estereotipos. En este sentido, la publicidad utiliza también el humor como elemento fático para captar la atención de los receptores y adopta diferentes formas procedentes de otros tipos de discurso.

En cuanto al uso de las emociones y el humor en el discurso publicitario, las emociones del discurso cómico son muy útiles para conocer la relación que quiere establecer la marca con su público objetivo. La estrategia publicitaria procura que sus receptores compartan un sentimiento común gracias a la empatía. Esto supone analizar el uso de las emociones en un espacio público de orden persuasivo y comercial ligado a un sistema de creencias que el humor intenta avalar o subvertir. Gracias a la vía de persuasión periférica, el humor consigue que un determinado mensaje llegue a los receptores de manera eficaz, aunque sea transmitido por una vía indirecta. De esta manera, el humor opera a manera de procedimiento ostensivo de un comunicado comercial que permanece implícito en el anuncio.

Aunque, en general, los actos humorísticos pongan a sus enunciadores en una posición de omnipotencia, real o aparente (Charaudeau, 2006: 39-40), en la medida en que se eleva como un ser que triunfa sobre las convenciones morales y sociales, en el acto de enunciación humorístico desarrollado en la publicidad lo que se pretende, ante todo, es crear cómplices para compartir sensaciones en una intersección de interpretaciones y, por lo tanto, de inteligencias. Por lo tanto, supone un juego de estrategia lúdica que parte de la estrategia publicitaria de la marca para producir un efecto de complicidad con el otro, a quien se dirige, para suspender, aunque sea por unos instantes, la seriedad del mundo real y aportar una sensación agradable que empuje a la acción.

BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo, Tomás (1989): *Retórica*, Madrid, Síntesis.
- Amossy, Ruth (2010): *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF.
- Amossy, Ruth (2014): «L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires», *Langage et société*, 149 (3): 13-30.
- Aristóteles (1990): *Retórica*, edición, traducción y notas de Quintín Racionero, Madrid, Gredos.
- Braet, Antoine C. (1992): «Ethos, pathos and logos in Aristotle's Rhetoric: A re-examination», *Argumentation*, 6: 307-20..
- Catalá Pérez, Manuela (2001): «Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos : tendencias creativas en la publicidad actual», *Acciones e investigaciones sociales*, 12: 129-42, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=206418&info=resumen&idioma=SPA> (último acceso: 15/10/2018).
- Charaudeau, Patrick (2006) «Des catégories pour l'humour», *Questions de communication* 10: 19-41, en http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/____2006_b_Humour_Q-_de_Com.pdf (último acceso: 15/10/2018).
- Charaudeau, Patrick (2008): «Pathos et discours politique», en Rinn, Michael (ed.): *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, en http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2008_Pathos_Actes_Brest_.pdf (último acceso: 15/10/2018).
- Charaudeau, Patrick (2011a): «Des catégories pour l'humour. Précisions, rectifications, compléments», en Vivero García, María Dolores: *Humour et crises sociales: regards croisés France-Espagne*, Paris, Harmattan: 9-44.
- Chauredeau, Patrick (2011b): «Las emociones como efectos de discurso», *Versión*, 26: 97-118, en <http://www.patrick-charaudeau.com/Las-emociones-como-efectos-de.html> (último acceso: 15/10/2018).
- Cicerón, Marco Tulio (1971): *De l'orateur [De oratore]*, edición de Edmond Courbaud, Paris, Les Belles Lettres.
- Crowley, Sharon y Debra Hawhee (2004): *Ancient Rhetorics for Contemporary Students. College Composition and Communication*, Boston-London, Allyn and Bacon.
- Dyck, Edward Frank (2002): «Topos and Enthymeme», *Rhetorica* 20 (2): 105-17.

- Dyck, Edward Frank (2003): «Topos in Rhetorical Argumentation: From Enthymeme to Figure», en van Eemeren, Frans (ed.): *Proceedings of the 5th International Conference of ISSA*: 261-64, en <http://rozenbergquarterly.com/issa-proceedings-2002-topos-in-rhetorical-argumentation-from-enthymeme-to-figure> (último acceso: 15/10/2018).
- Eggs, Ekkehard (2005): «Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna», en Amossy, Ruth (ed.): *Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos*, São Paulo, Contexto: 29-56.
- Gracián, Baltasar (1997): *El discreto*, edición de Aurora Egido, Madrid, Alianza.
- Gutiérrez Vidrio, Silvia (2009): «El estudio de las emociones desde una perspectiva argumentativa», *Anuario de Investigación*, 10: 271-97, en https://www.academia.edu/4129848/El_estudio_de_las_emociones_desde_una_perspectiva_argumentativa (último acceso: 15/10/2018).
- Gutiérrez Vidrio, Silvia (2013) «El recurso al *pathos* como estrategia argumentativa en los spots electorales», en Colman, Álex y Alejandra Vitale (eds.): *II Coloquio Nacional de Retórica «Los códigos persuasivos: historia y presente»*, 859-72. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo: 859-872, en https://www.academia.edu/16133580/EL_RECURSO_AL_PATHOS_COMO_ESTRATEGIA_ARGUMENTATIVA_EN_LOS_SPOTS_ELECTORALES (último acceso: 15/10/2018).
- Hernández Martínez, Caridad (2004): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis.
- Hornik, Jacob, Chezy Ofir y Matti Rachamim (2017): «Advertising Appeals, Moderators, And Impact on Persuasion», *Journal of Advertising Research*, 57 (3): 305.
- Kastely, James L. (2004): «Pathos. Rhetoric and Emotion», en Jost, Walter y Walter Olmsted (eds.): *A Companion to Rhetoric and Rhetorical Criticism*, editado por Walter Jost y Wendy Olmsted, Oxford, Wiley-Blackwel: 221-237.
- Maingueneau, Dominique (2008) «Problemas de ethos», en Possenti, Sírio y Pérez de Souza e Silva, María Cecília (eds.): *Cenas da enunciação*, São Paulo, Parábola: 55-73.
- Maingueneau, Dominique (2010): «Paratopia: a paratopia e suas sombras», en Possenti, Sírio y María Cecília Pérez de Souza e Silva (eds.): *Doze conceitos em análise do discurso*, São Paulo, Parábola: 157-170.
- Maingueneau, Dominique (2014): «Retour critique sur l'éthos», *Langage et société*, 149 (3): 31-48.
- Marraud, Hubert (2016): «The Role of Ostension in Visual Argumentation» *COGENCY*.
-



- Journal of Reasoning and Argumentation*, 8 (1): 21-41, en <http://www.cogency.udp.cl/index.php/cogency/article/view/301> (último acceso: 15/10/2018).
- Meyer, Michel (2012): «Aristotle's Rhetoric», *Topoi*, 31 (2): 249-52.
- Mullen, Lincoln (2011): «How to Persuade — With Ethos, Pathos, or Logos?», *The Chronicle of Higher Education*, en <https://www.chronicle.com/blogs/profhacker/how-to-persuade-with-ethos-pathos-or-logos/35431> (último acceso: 15/10/2018).
- Petty, Richard E., y Pablo Briñol (2015): «Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes», *Cognition and Emotion*, 29 (1): 1-26.
- Plantin, Christian (2011): *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, Berna, Peter Lang.
- Pratkanis, Anthony y Elliot Aronson (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, traducción de Jorge Vigil Barcelona, Paidós.
- Quintiliano, Marco Fabio (1997): *Sobre la formación del orador. Obra completa [Institutio oratoria]*, editado por Alfonso Ortega Carmona, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Sandré, Marion (2014): «Éthos et interaction : analyse du débat politique Hollande-Sarkozy», *Langage & Société*, 149 (3): 69-84.
- Strick, Madelijn, Hollan, Rob W, van Baaren, Rick B, van Knippenberg, Ad y Dijksterhuis, Ap. (2013): «Humour in advertising: An associative processing model», *European Review of Social Psychology*, 24 (1): 32-69.
- Urbina Fonturbel, Raúl (2006) «Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario», en Villayandre Llamazares, Mika (ed.): *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, Universidad de León: 1869-87.
- Urbina Fonturbel, Raúl (2008) «Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática», *Rhêtorikê: revista digital de retórica*, 1, en <http://www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/urbina-fonturbel-raul-retorica-pasion-publicitaria.pdf> (último acceso: 15/10/2018).
- Urbina Fonturbel, Raúl (2009) «Emociones, publicidad y retórica de las pasiones», en Ferreira, Ivone y María del Mar Gómez Cervantes (eds.): *Retórica e Mediação II*, Covilhã, Universidade da Beira Interior: 127-145.
- Urbina Fonturbel, Raúl (2012): «Publicidad institucional y retórica de las emociones», en Río Sanz, Emilio del, María Carmen Ruiz de la Cierva y Tomás Albaladejo: *Retórica y*
-



política. Los discursos de la construcción de la sociedad, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2012: 657-670.

Urbina Fonturbel, Raúl (2013): «Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural», *Tonos digital*, 24, en: [http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/35841/1/Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural.pdf](http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/35841/1/Poliacroasis_y_argumentacion_emocional._El_discurso_publicitario_y_la_retorica_cultural.pdf) (último acceso: 15/10/2018).

Urbina Fonturbel, Raúl (2018): «Los valores emocionales y comunicativos de la publicidad en español», *SinoELE* 17: 1048-62, en http://www.sinoele.org/images/Revista/17/monograficos/AAH_2016/AAH_2016_raul_urbina.pdf (último acceso: 15/10/2018).

Viau-Quesnel, Charles; Maréva Savary e Isabelle Blanchette (2018): «Reasoning and concurrent timing: a study of the mechanisms underlying the effect of emotion on reasoning», *Cognition and Emotion*, 0 (0): 1-11.

Yong-Kang, Wei (2002): «Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach», *Corporate Communications*, 7 (4): 269-76.

Yong-Kang, Wei (2014) *Rhetoric as collective ethos: from classical Chinese texts to postmodern corporate images*, Iowa State University Digital Repository, en <http://lib.dr.iastate.edu/rtd/823> (último acceso: 15/10/2018).



SOBRE EL AUTOR

Raúl Urbina Fonturbel

Raúl Urbina Fonturbel es profesor contratado doctor en el área de Lengua española del departamento de Filología de la Universidad de Burgos. Sus campos principales de interés son la retórica, el discurso publicitario, la pragmática y los elementos discursivos y argumentativos en las ficciones cinematográficas, las redes sociales y el español como lengua extranjera.

Contact information: Universidad de Burgos — Facultad de Humanidades y Comunicación — Departamento de Filología — Paseo de Comendadores, s/n — 09001 Burgos (España) — Teléfono: (+34) 634 27 68 48 — Correo electrónico: rurbina@ubu.es