



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna
España

Nicolás Ojeda, MA; Martínez Pastor, E; Gaona Pisonero, C
El humor en la publicidad gráfica de la Dirección General de Tráfico en España (1960-
2009)

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 765-781

Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469040>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MA Nicolás Ojeda, E Martínez Pastor, C Gaona Pisonero (2015): “El humor en la publicidad gráfica de la Dirección General de Tráfico en España (1960-2009)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 765 a 781.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1070/40es.html>



DOI: [10.4185/RLCS-2015-1070](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1070)

El humor en la publicidad gráfica de la Dirección General de Tráfico en España (1960-2009)

Humour in the graphic advertising of Spain's General Directorate of Traffic (1960-2009)

MA Nicolás Ojeda [CV] [ ORCID] [ GS] Profesor Contratado Doctor acreditado en Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia (España). manicolas@ucam.edu

E Martínez Pastor [CV] [ ORCID] [ GS] Profesora Contratada Doctora acreditada en Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos, (España). esther.martinez.pastor@urjc.es

C Gaona Pisonero [CV] [ ORCID] [ GS] Profesora Contratada Doctora acreditada en Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos, (España). carmen.gaona@urjc.es

Abstract

[ES] **Introducción:** El objeto de esta investigación es analizar el humor como modalidad semántica en las campañas publicitarias de la Dirección General de Tráfico de España (DGT) e identificar las emociones expresadas en los anuncios que utilizan este recurso. **Metodología:** Una aproximación metodológica interdisciplinar recoge las investigaciones antecedentes para comprender el estudio del humor como recurso para la elaboración del contenido y la forma de los mensajes publicitarios. Una revisión histórica de la publicidad gráfica de esta institución permite conocer cuándo y cómo el humor ha contribuido a codificar los mensajes publicitarios de la DGT. El universo estudiado está formado por toda la publicidad gráfica de la institución desde el año 1959 al 2009, un total de 246 anuncios. **Resultados y conclusiones:** Los resultados validan y clasifican la presencia del humor como recurso semántico por décadas estudiadas. A su vez, identifican los objetivos de comunicación de los anuncios analizados y los relaciona con el recurso humorístico utilizado, con los tipos de emociones proyectadas y con el mensaje de cada anuncio

[EN] Introduction: The objective of this research article is to analyse the use of humour as a semantic resource in the advertising campaigns of Spain's General Directorate of Traffic and identify the emotions expressed in the ads that use this resource. **Methods:** An interdisciplinary methodological approach is used to review previous research on humour as a resource for the development of the content and form of advertising messages. A historical review of the graphic advertising of the General Directorate of Traffic is offered to establish when and how humour has been used in the configuration of its advertising messages. The universe under study consists of all the graphic advertisements circulated by the General Directorate of Traffic from 1959 to 2009 (a total of 246 ads). **Results and conclusions:** The results confirm the presence of humour as a semantic resource in the advertising campaigns of Spain's General Directorate of Traffic across the decades under study. The ads that use humour associate this resource with the objectives, messages and types of emotions the General Directorate of Traffic aims to project.

Keywords

[ES] Publicidad gráfica; humor; Dirección General de Tráfico (DGT); recurso humorístico; emociones.

[EN] Graphic advertising; humour; General Directorate of Traffic; comedy resources; emotions.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 2.1.1. Estrategias metodológicas. 2.1.2. Población y muestra. 2.1.3. Instrumentos de recogida de información. 2.1.4. Procedimiento. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencia bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 2.1.1. Methodological strategies. 2.1.2. Population and sample. 2.1.3. Data collection instruments. 2.1.4. Procedure. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. Lists of references.

Traducción de **CA Martínez-Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

Introducción

Los objetivos principales de este trabajo son:

Cuantificar la presencia del humor en la publicidad gráfica de la Dirección General de Tráfico (DGT, España) durante cinco décadas (desde 1959 hasta 2009).

Comprender el rol lingüístico-estructural que desempeña el humor en la construcción semántica del mensaje publicitario y su relación con el tipo de emoción expresada

Los objetivos específicos son:

Detectar los objetivos publicitarios (informar, concienciar, modificar) pretendidos en cada anuncio que utiliza el humor como recurso en su construcción semántica.

Identificar y cuantificar la tipología de recursos humorísticos utilizados.

Relacionar los recursos humorísticos con los objetivos de los anuncios, la semántica de los mensajes y los tipos de emociones expresadas en los anuncios.

Hipótesis de partida planteada:

Hipótesis 1. La Dirección General de Tráfico (DGT) ha utilizado el humor en diferentes campañas publicitarias a lo largo de su historia como instrumento para la construcción semántica del mensaje con el propósito de contribuir a informar o concienciar a conductores y peatones sobre las malas praxis o incumplimientos de los códigos de circulación.

Hipótesis 1.2. La semántica de los mensajes y la presencia de las emociones en los anuncios están condicionadas por el contexto social de cada periodo de tiempo en el que se emite la campaña, es decir, están condicionadas al objetivo pretendido por la DGT en cada campaña y según cada periodo de tiempo.

Como sujeto anunciante, la DGT está obligada a realizar Publicidad Institucional según los criterios de la Ley estatal de Publicidad y Comunicación Institucional. En este contexto, estas campañas son de índole social y tienen el propósito de advertir de las medidas adoptadas en relación al orden o seguridad pública, así como anunciar medidas preventivas de riesgos que puedan contribuir a la eliminación de daños sobre la salud de las personas o sobre el patrimonio. Ya que las condiciones sociales y económicas del país, así como las condiciones de recepción de los mensajes no se han mantenido constantes durante el periodo de estudio que encuadra este trabajo, desde 1959 a 2009, resulta de especial interés analizar cómo y cuándo el humor ha sido utilizado por la DGT a lo largo de la evolución su publicidad para identificar sobre qué comportamientos, actitudes se desea intervenir o qué informaciones han sido más relevantes según los periodos estudiados. La trascendencia social de la comunicación publicitaria de la DGT, cuyas campañas tienen por objeto concienciar o modificar actitudes o comportamientos en pro del orden y la seguridad, se plantea como el punto de partida de esta investigación, donde nos preguntamos por la funcionalidad de la presencia del humor en mensajes publicitarios fomentados desde una institución pública que, de partida, parece contrastar con la importancia de su labor social y la seriedad de sus advertencias planeadas en sus mensajes.

Una revisión de la literatura científica, recoge algunos trabajos que han analizado la utilización del humor en la publicidad en escenarios, donde, al menos de partida, resulta poco probable pensar encontrarlos. Así, Juárez y Echeverría (2009), en su estudio sobre comunicación política en México, señalaron el alto porcentaje de spots en clave de humor emitidos en Baja California. Los resultados sorprendieron a los investigadores, ya que señalaron que el crimen fue el tema más relevante de los temas discutidos. Para los autores, el humor negro se utilizó para crear anuncios en contra los candidatos del PRI. También en clave política, Toledano (2011) analizó diversos ejemplos de eslóganes políticos de las elecciones del Reino Unido del año 2010. Para el autor, tanto conservadores como laboristas contrataron agencias de publicidad para desarrollar unas campañas electorales basadas en la crítica al adversario político mediante la ironía y el sarcasmo.

La comprensión del humor, como reacción emocional y positiva del individuo, está sujeta a los contextos culturales en los que se produce. Aladró (2002) defiende que la utilización intencionada del humor supone abandonar las convenciones iniciales que dotan de sentido al mensaje para generar un distanciamiento que favorece la decodificación en clave humorística. Ya en la Retórica

aristotélicas, se defiende el uso de metáforas, exageraciones, acertijos, juegos de palabras o chistes para favorecer la aceptación de lo dispuesto y lo inesperado, “esto sucede cuando se dice algo paradójico que [...] no va de acuerdo con la opinión previa, como la salida inesperada de los chistes” (Aristóteles, 2002:281).

La revisión de los estudios orientados a estudiar la relación entre humor y publicidad a partir de los años 60 del siglo XX., muestra como la relación entre humor y publicidad ofrece diferentes ópticas para su estudio. Así, encontramos como Lynch y Hartman (1968) mostraron su interés por analizar los efectos que la publicidad norteamericana con humor provocaba sobre los consumidores, comparándolos con los efectos producidos por un chiste o una broma. Sternthal y Craig (1973) concluyeron que la utilización del humor en la publicidad podía afectar negativamente a la comprensión del mensaje, ya que distraía a la audiencia. Sin embargo, también consideraron que si no se producen estos efectos en la audiencia, el humor contribuye a mejorar la persuasión, ya que contribuye a dar credibilidad a la fuente a través del establecimiento de un contexto o estado de ánimo positivo a través del anuncio. Kelly y Solomon (1975) desarrollaron un estudio sobre más de 2000 anuncios de televisión y establecieron las siguientes conclusiones acerca de la eficacia del humor en la publicidad: La ubicación del humor al comienzo del anuncio sirve para llamar la atención. La utilización del humor facilita el desarrollo de mensajes con doble sentido. Kelly y Solomon (1975) plantean que la eficacia del humor dependerá de la relación que ésta pueda plantear con el producto y establecieron propuestas de análisis a cerca de la pertinencia del uso del humor en la publicidad en relación a la naturaleza del producto anunciado, la eficacia persuasiva de los anuncios y la posible imagen negativa del producto al ser anunciado en un tono no serio.

El trabajo de Weinberger y Gulas (1992) es una revisión de los estudios sobre publicidad entre los años 1972 y 1992 concluyen que el humor no es una garantía de anuncios más persuasivos, ya que en ocasiones dificultan su comprensión, no aumenta la credibilidad del anunciante y su uso debe ajustarse a los objetivos del anuncio, la naturaleza de los productos y los consumidores a los que se dirigen. Yoon y Tinkham (2013) también mantienen estas tesis y analizaron la eficacia del humor y su relación con la naturaleza del producto anunciado, el grado de información del mensaje y el grado de implicación entre consumidor y producto anunciando. Los autores consideraron que el humor puede ser una amenaza para la comprensión del anuncio dependiendo del grado de seriedad del mensaje y del tipo de consumidor.

Alden, Mukherjee y Hoyer (2000) estudiaron la percepción del consumidor hacia los anuncios con humor y concluyeron que la “sorpresa” es una variable imprescindible para alcanzar la eficacia de los mensajes y comprender los significados evocados por las imágenes. Por su parte Chan (2011) estudió la utilización del humor como dispositivo en la publicidad televisada en China según tres objetivos: medir la frecuencia de uso, delimitar el tipo de productos que más utilizan la publicidad en sus anuncios y determinar el tipo de recurso humorístico y su ubicación en el anuncio. El autor concluyó que el absurdo y la exageración fueron las dos formas de dispositivos humorísticos utilizados con mayor frecuencia por los anunciantes. Según sus conclusiones, esto se debió a que estos dos dispositivos humorísticos son fáciles de aplicar y fácil de entender por los consumidores, ya que, a diferencia de la sátira y la ironía, ofenden menos a los consumidores.

Esta revisión refleja el interés por comprender cómo el humor participa en la construcción de mensajes publicitarios y valora si su utilización favorece la comprensión del mensaje. Mayo (2002) recuerda que la principal misión del mensaje publicitario es materializar los objetivos y pretensiones del anunciante y optimizar el contacto con el público. En este sentido, León (2001)

afirma que la eficacia del humor reside en su capacidad para contribuir a alcanzar los objetivos del anunciante a través de su capacidad para llamar la atención y provocar mayor cercanía de los públicos hacia el anunciante.

La investigación aquí presente estudia la dimensión comunicativa de la publicidad, para reproducir y participar de la modificación de discursos sociales con la finalidad de construir mensajes favorables hacia los anunciantes, donde la participación de las audiencias en la decodificación de los anuncios es fundamental para valorar su eficacia. Así, como defiende Catalá Pérez (2008), actualmente la publicidad busca la participación del receptor en la decodificación del proceso comunicativo a través de la elaboración de mensajes abiertos, a través de la interpelación y la asociación de contenidos y conocimientos de naturaleza cultural. En este sentido, el ser humano cuenta con numerosos recursos para provocar el humor con la narración de sus historias, recursos igualmente aplicados por la publicidad y otras industrias culturales; “un chiste es un cumplido a la inteligencia de nuestros congéneres humanos, ilumina la atmósfera y garantiza que la gente retendrá una impresión positiva” (Pricken, 2006:182).

El humor, en su relación con el ejercicio publicitario, adquiere distintas dimensiones desde las que abordar su estudio. Este trabajo identifica la presencia del humor en la publicidad como mecanismo participativo de la configuración semántica del mensaje y constata a qué emociones se asocia en cada anuncio analizado. Rodríguez Rosique y Provencio Garrigós, (2012) afirman que desde un punto de vista pragmático el humor es la sustitución de un marco previamente activado por otro que provoca la ruptura de las expectativas del destinatario mediante la contradicción y la sorpresa. En relación a la aplicación de un humor de consecuencias sociales y comerciales en la creación de los anuncios, León (2001) plantea la ironía, la parodia y la sátira como posibles modalidades. Es importante destacar aquí que León reconoce la complejidad para definir exhaustivamente los recursos disponibles por parte de los creadores de publicidad. Así, se apoya en Hutcheon (1985) para diferenciar lo que él denomina tres modalidades del humor, de tal forma que si bien la ironía es un tropo, la sátira y la parodia son géneros, formas o discursos que el humor ha adoptado a lo largo de la historia. Para el autor, en momentos determinados estas formas pueden valerse de la ironía para crear su configuración, aunque para León esta tiene valor en sí misma para considerarse como un recurso. La ironía se plantea como una modalidad, un recurso basado en el contraste entre lo descrito y el modo en el que se describe, una contradicción entre texto e imagen, un modo de mostrar lo contrario de lo que se quiere decir, de utilizar el doble sentido de las frases. “El lenguaje irónico es una táctica que invita al público a un pensamiento más sofisticado y, a menudo, cínico de la realidad” (Deighton, J., 1985:3).

Esta táctica para presentar los contenidos publicitarios requiere una participación activa de los receptores, quienes deben decodificar la semántica del mensaje, sin embargo esto es un riesgo, ya que es muy difícil comprobar que la comprensión del mensaje alcance los efectos pretendidos, “los efectos del uso de la ironía en los anuncios no se han establecido hasta el momento. La ironía es considerada un tropo desestabilizador, como la metáfora o el juego de palabras, pero no es cierto que todos estos tropos sean reconocidos por igual” (Lagerwerf, 2007:1703). Junto a la ironía, León (2001) plantea como recursos para la construcción de anuncios las modalidades cómicas de la parodia y sátira. León define la parodia como una imitación cómica que encuentra sus modelos de imitación entre personajes famosos y películas de culto, actuales, clásicas o más conocidas. Por último, la sátira implica parodiar hasta ridiculizar. Realza el error, lo absurdo del estilo, norma o persona ridiculizada. Puede considerarse una parodia que mediante la exageración alcanza la burla con el objeto de censurar algo. Así tiene una pretensión social y moral, una intención de sancionar

o criticar una acción de una persona o colectivo., sino por el modo en el que manifiestan los contenidos y activan la imaginaria. También distinguimos esta particularidad en otras nomenclaturas utilizadas para comprender la naturaleza del humor y que podemos considerar y tener en cuenta en este trabajo, como la exageración, el humor negro, el humor absurdo o comedia de situación y el humor verde. Las denominaciones humor negro, absurdo y verde se caracterizan por la temática que abordan: muerte, cotidianidad y sexo. Pricken (2006) nos recuerda que el humor negro se produce al eliminar la seriedad de los asuntos sociales tabú, como la muerte, la moralidad o el sexo y enfocarlos humorísticamente. Desde el propósito de este trabajo, reconocemos la ironía, la hipérbole y otros tropos como recursos del humor, los cuales están calificados no por ser un género discursivo, ni por su temática, sino por sus modos de intervenir en la estructura del contenido, mientras que, la parodia y la sátira son consideradas géneros discursivos del humor, desde las que se aborda una temática de forma cómica. Sin embargo, y atendiendo a estas características, en este trabajo vamos a considerar todos estos dispositivos como modalidades o recursos empleados para configurar un mensaje de carácter persuasivo. Desde estas consideraciones, este trabajo aborda el estudio del humor en la publicidad de la DGT reconociendo las diferencias plateadas arriba sobre la naturaleza del humor y sus posibles aplicaciones en la publicidad. El análisis del humor en este trabajo trata de identificar como actúa como recurso, como mecanismo participe en la construcción semántica del anuncio y destinado a favorecer la aceptación y la comprensión del mensaje publicitario a través de diferentes modalidades de aplicación, ya sean discursos o género humorísticos o dispositivos del discurso humorístico.

Para alcanzar este propósito es necesario entender, también, que el humor es un tipo emoción. Hoy, más que nunca, tal y como nos recuerdan Benavides, Villagra, Alameda y Fernández (2010) los anunciantes, ante la participación activa de los consumidores en los procesos de comunicación corporativa, favorecen la creación de publicidad en torno a los valores y las emociones asociadas a la marca. Cabe recordar que las emociones son un proceso complejo que se inicia por un estímulo desencadenante que cada individuo interpreta subjetivamente y valora de acuerdo con sus experiencias y cultura y que conlleva a unos cambios fisiológicos y faciales, y que en la mayoría de los casos, va seguido de una acción como la carcajada, el llanto, la huida hacia una reacción (Kleinginna y Kleinginna, 1981). Como nos recuerdan Fernández-Abascal y Jiménez (2010), la definición de una emoción depende de la existencia de un input interno o externo desencadenante de una interpretación subjetiva y valoración del sujeto y de una expresión facial y fisiológica que desemboque en una acción.

De acuerdo con esta primera definición, el humor es una emoción secundaria porque el sujeto la desarrolla en el marco de una sociedad determinada y de sus capacidades cognitivas, a diferencia de las emociones primarias que son innatas del desarrollo evolutivo como la felicidad o el miedo (Ekman, 1992, 2003) de acuerdo con las clasificaciones de autores clásicos como LeDoux (1989), Izard (1993) y Damasio (1996). Esto significa que es una emoción que aparece durante el desarrollo de los sujetos de forma lenta y paulatina. No responden a expresiones faciales determinadas sino que comprenden patrones con otras emociones, así por ejemplo el humor también puede producirse como consecuencia de un error, “el proceso producido por la valoración de haberse producido un error, pero que el mismo no es malo o dañino, y esto produce risas y buenos sentimientos” (Martín et al, 2010: 391). A su vez, el humor es un mecanismo que trata de “mitigar, suprimir, interrumpir, o hasta permanentemente reemplazar una variedad de estados de ánimo negativos” (Martín et al, 2010: 391-400). La utilización de situaciones absurdas o dibujos cómicos forman parte de una estrategia para edulcorar una realidad trágica. Además, la utilización

de esta emoción también se puede deber a su característica prosocial cuya finalidad es generar una afiliación y pertenencia a un grupo a través de una emoción generada mediante patrones sociales comunes. Éstos están condicionados por la cultura que determinan el sentido humorístico de una sociedad frente a otra.

2. Método

2.1. Estrategias metodológicas

El estudio emplea una metodología cuantitativa y cualitativa combinada. Así, el trabajo plantea un registro secuencial de las campañas con contenido de humor para poder establecer una frecuencia de aparición de las modalidades de humor sobre la totalidad de la publicidad de la DGT y la relación de emociones presentes en los anuncios con humor. Los anuncios que presentan humor son analizados mediante una ficha de análisis de contenido configurada por 11 variables de estudio. Los resultados del análisis han sido registrados en una base de datos electrónica para relacionar y comparar los resultados entre anuncios y por variable. De este modo, el estudio identifica los targets de campaña y los asocia con los objetivos pretendidos en cada campaña con humor, según sean de concienciación (modificación de comportamiento o modificación de actitud), información o comerciales. A su vez, esto pone en relación las emociones con las modalidades humorísticas identificadas mediante el análisis semántico de las imágenes, textos y eslóganes y con la interpretación de la principal promesa propuesta en el mensaje. Las variables que configuran el análisis de contenido son:

1. Código: numeración asignada en la base de datos a cada anuncio.
2. Fecha: periodo de publicación del anuncio.
3. Descripción física del anuncio. Descripción de las imágenes, ambientes y personajes.
4. Denominación del anunciante: Cómo la DGT es identificada y designada en el anuncio. (Elementos textuales y visuales)
5. Eslogan: Registro del texto que actúa como eslogan.
6. Objetivo publicitario:
 - Concienciación: Anuncios cuyo fin es influir sobre un determinado comportamiento o actitud de los conductores o peatones y que la DGT desea modificar
 - Información: Anuncios dirigidos a los target adquieran un nuevo conocimiento relacionado con nuevas normas de circulación, sanciones, etc.
 - Comerciales: Anuncios cuyos objetivos estén dirigidos a la venta de productos relacionados con la DGT.
1. Mensaje publicitario: Identificación de la semántica del anuncio. Los significados transmitidos para alcanzar el objetivo de anuncio.
2. Promesa o beneficio presente en el mensaje. Principal beneficio o promesa planteada en el anuncio sobre la que se apoya el mensaje para que el conductor modifique su actitud, comportamiento o valore la información del mensaje.
3. Tipo de emoción expresada. Se plantean en el apartado 2.1.4
4. Identificación/descripción del público: Conductor / Peatón / Ciudadanía en general / Género /

Edad / Estilo de vida / Otro,

5. Modalidad humorística: Se plantean en el apartado 2.1.4

2.1.2. Población y muestra

El universo estudiado está configurado por 246 anuncios gráficos de la Dirección General de Tráfico de España, clasificados históricamente en una base de datos elaborada por la propia institución. Este universo supone la totalidad de anuncios creados por esta administración desde el año 1959 hasta el 2009.

2.1.3. Instrumentos de recogida de información

Para la revisión y selección de los anuncios, el equipo de investigación ha contado con la colaboración de la Dirección General de Tráfico que facilitó el acceso a los documentos analizados. Así, se revisaron todos los anuncios, realizados por esta institución durante el periodo de tiempo señalado. Finalmente solo se analizaron los anuncios que cumplen los requisitos para formar parte del estudio y han sido registrados y dotados de un código en una base de datos digital creada en el programa Microsoft Excel.

Para interpretar los datos hemos seguido los siguientes pasos:

Informes de frecuencia de las variables: 9, 8, 7, 6, 5, 4, 10 y 11.

Cruces de las variables: Código-Objetivo Publicitario / Objetivo-Mensaje-Frecuencia de emoción-Tipo de recurso de humor.

2.1.4. Procedimiento

Para la selección de anuncios se han seguido los siguientes criterios:

Anuncios que utilizan modalidades de humor según los planteamientos del cuerpo teórico que agrupa tanto géneros discursivos, como la sátira y la parodia, y recursos o dispositivos del discurso humorístico, tales como la ironía, la exageración o el humor absurdo. Para llevar a cabo la identificación y clasificación de las modalidades de humor en los anuncios se han seguido los criterios de León (2001), Deighton, J. (1985), Rodríguez Rosique y Provencio Garrigós, (2012) y Catalá Pérez (2008).

Para identificar las emociones diferenciamos entre: Primarias, como son sorpresa, asco, alegría, miedo, ira y tristeza, según los criterios de Ekman (1992, 2003), y aquellas que derivan de las primarias, como la esperanza, el dolor, la angustia, la simpatía o el agrado, según los criterios de Lazarus (1994). Finalmente, emociones secundarias, como son la vergüenza, la culpa o la hostilidad.

3. Resultados

Tan solo 23 anuncios del universo presentan recursos humorísticos en su estructura. Esto implica el

humor está presente tan solo en un 9,4% del total de anuncios de la DGT estudiados. A su vez, la distribución de la frecuencia de estos anuncios por décadas muestra como estos cuenta con mayor presencia en los años de 1960 a 1969, a partir de la cual su presencia es casi residual, (ver Gráfico I):

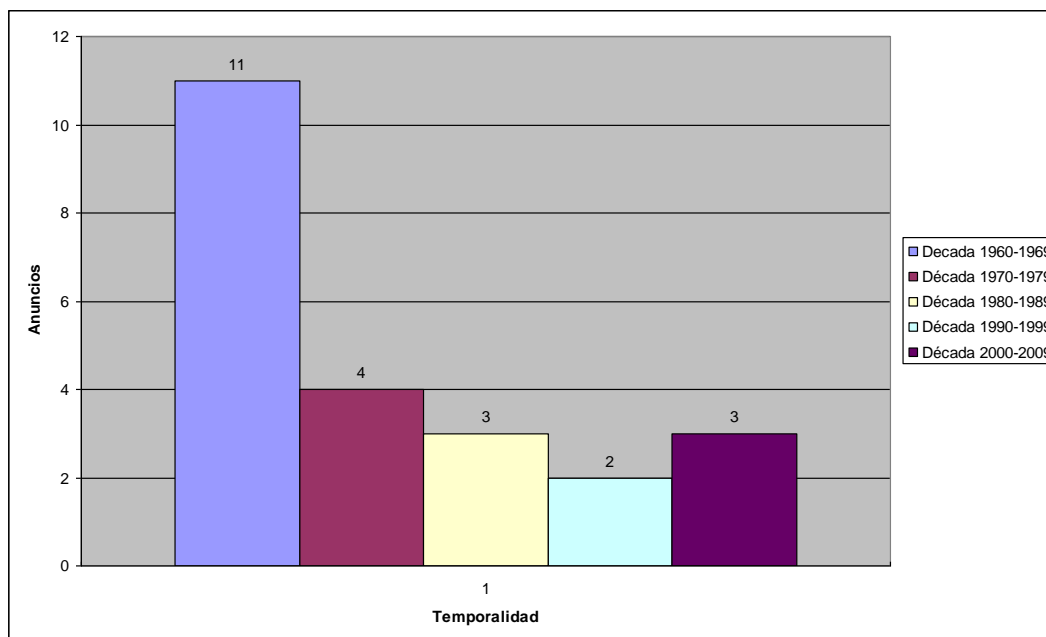


Gráfico I. Número de anuncios con humor distribuidos por décadas.

Entre los anuncios que utilizan el humor como recurso semántico, se han detectado ocho objetivos o temáticas distintas (ver Tabla I):

OBJETIVOS	Frecuencia de aparición y codificación del anuncio en la base de datos
1. Concienciación. Mantener la cordialidad entre los conductores	26% de los anuncios con humor. 6 casos: 0003, 0005, 0006, 0008, 0009 y 0011
2. Concienciación. No conducir bajo los efectos del alcohol	26% de los anuncios con humor. 6 casos: 0001, 0002, 0014, 0016, 0022 y 0023
3. Concienciación. Buena educación vial y atención a los peatones para prevenir accidentes.	17% de los anuncios con humor: 4 casos: 0007, 0010, 0012 y 0020
4. Concienciación. Utilización del caso en la moto.	13% de los anuncios con humor. 3 casos: 0004, 0019, y 0021

5. Concienciación. Uso del cinturón	4.4% de los anuncios con humor. 1 caso: 0013
6. Concienciación. Preparar y revisar el vehículo antes de realizar un viaje largo	4.4% de los anuncios con humor. 1 caso: 0015
7. Concienciación. No corra en la carretera durante las navidades	4.4% de los anuncios con humor. 1 caso: 0017
8. Información comercial. Descuentos en la financiación para obtener el permiso para conducir.	4.4% de los anuncios con humor. 1 caso: 0018

Tabla I. Relación de objetivos identificados, frecuencia de aparición y código del anuncio.

El cruce entre las variables “Objetivos publicitarios”, “Mensaje”, “Recurso humorístico” y “Emociones” ofrece los siguientes resultados (ver Tabla II):

Objetivo	Mensaje	Frecuencia de emociones	Modalidad humorística
1. Concienciación. Mantener la cordialidad entre los conductores	“La cordialidad es gratuita”, “La carretera tiene normas”, “Sea respetuoso con el otro conductor en una discusión de tráfico”, “No se haga el valiente en las discusiones de tráfico”	Alegría (1 caso), Ira-Alegría (1 caso), Miedo-Alegría (2 casos), Miedo (1 caso)	Ironía mediante la contradicción entre textos e imágenes Mediante un discruso satírico se ridiculiza las malas praxis de los conductores (ira y violencia verbal)
2. Concienciación. No conducir bajo los efectos del alcohol	“Si bebes de más y conduces puedes morir”, “Si bebe no conduzca”, “Si bebes de más y conduce puede matar a un niño”	Alegría-miedo (2 casos), alegría (1 caso), felicidad (1 caso).	Ironía, exageración las paradojas y los juegos de palabras, elaboran un discurso satírico donde se critican y ridiculizan las malas praxis de los conductores
3. Concienciación. Buena educación vial y atención a los peatones para prevenir accidentes.	“En la carretera espere cualquier cosa”. “Los niños deben recibir educación vial”. “Para no tener	Culpa (1), Miedo (1), impotencia (1), alegría (2) y sorpresa (1)	Humor absurdo, exageración e Ironía para reflejar las consecuencias de los malos hábitos

	accidentes mantenga siempre la atención”. “Los conductores deben conducir pegados al margen derecho, encender las luces por la noche y llevar los neumáticos en buen estado”		de los conductores
4. Concienciación. Utilización del caso en la moto.	“El casco es la única prenda obligatoria”, “Si no usas el caso cuando vas en moto puedes perder la cabeza”	Humor-alegría (1), Miedo “(1), Sin emoción (1)	Ironía y exageración por contradicción entre texto e imagen.
5. Concienciación. Uso del cinturón	“Utilice el cinturón también en ciudad”	Sin emoción (1)	Humor absurdo
6. Concienciación. Preparar y revisar el vehículo antes de realizar un viaje largo	“No conviertas la conducción en una aventura peligrosa”	Miedo y Alegría (1)	Parodia de la película “Indiana Jones”
7. Concienciación. No corra en la carretera durante las navidades	“Durante las navidades es más seguro no correr, llegarás a tu destino”	Alegría (1)	Parodia de escena navideña
8. Información comercial. Descuentos en la financiación para obtener el permiso para conducir.	Por solo un euro al día, la DGT financia los cursos para que los jóvenes obtengan el permiso de conducir	Alegría (1)	Ironía, juegos de palabras y humor absurdo.

Tabla II. Cruce de las variables Objetivo, Mensaje, Emoción, Modalidad.

Los resultados evidencian que el humor ha estado presente en los anuncios de la DGT a lo largo de su historia publicitaria, pero su distribución no representa uniformidad en el tiempo. Entre los anuncios de la primera etapa, destacan los objetivos dirigidos a modificar conductas y a informar,

tanto desde la crítica como desde la proyección de emociones positivas y negativas. Así, el caso de las campañas destinadas a modificar la conducta agresiva de los conductores, con la intención de reducir las discusiones de tráfico y sus consecuencias, representan una serie de anuncios donde el humor trata de provocar una sonrisa tras la decodificación del mensaje a la vez que critica la conducta del conductor y proyecta emociones negativas, como el miedo, la ira o la mezcla entre ira y alegría, pero también positivas como la alegría, la felicidad o la sorpresa. Son varios los anuncios que hemos detectado en este sentido, donde la ironía, los juegos de palabras y el discurso satírico son las modalidades utilizadas para sorprender al público y provocar la concienciación acerca de las consecuencias de los malos hábitos de los conductores: no utilizar el cinturón, conducir bajo los efectos del alcohol, no utilizar el casco en la moto o conducir con agresividad puede provocar la muerte.



Imagen 1. El mejor escudo, la mutua cortesía.
Código 0009. Año 1963.

Tras esta primera década, la presencia del humor en la publicidad gráfica de la DGT es muy escasa. Salvo algún ejemplo aislado, a partir de la década de los setenta, la publicidad de la DGT abandonó el recurso de la ilustración como recurso del discurso humorístico y fue sustituida por la fotografía para representar e identificar con mayor realismo a los públicos. Las emociones proyectadas en los anuncios no siempre son positivas y el humor facilita que la publicidad de la DGT proyecte el miedo, como en la campaña “No conviertas la conducción en una aventura peligrosa” en la que se parodia la película “Indiana Jones” para concienciar al conductor de las malas conductas al volante.

Otro aspecto, que resalta tras el análisis de los resultados, es la evolución de la publicidad de la DGT y sus objetivos de concienciación o información dirigidos a conductores específicos, como los jóvenes. Así, en la campaña del año 2007, se utiliza un lenguaje con doble sentido para dirigirse al público juvenil. El eslogan “carné de conducir por un pavo al día” acompaña a la imagen de un “pavo”. En este ejemplo, la imagen capta la atención y fomentan la participación activa en la decodificación del mensaje. En este caso, el humor, a través de emociones positivas como la alegría, se utiliza para informar y no para concienciar mediante de la crítica.



Imagen 2. No haga de su viaje una aventura.
Código 0015. Año 1990.



Imagen 3. Solo por un pavo diferenciarás una rotonda de una intersección con sentido circular.
Código 0015. Año 1990.

4. Discusión y conclusiones

El humor, considerado como una emoción humana, es una respuesta afectiva y positiva ante un estímulo que los individuos implicados consideran divertida. En este sentido, los trabajos de Fernández-Abascal y Jiménez (2010), Ekman (1992, 2003) Leroux (1989), Izard (1993), Damasio (1996) y Martín; Domínguez y Fernández- Abascal (2010) ofrecen esfuerzos complementarios para estudiar los estímulos y mecanismos que activan esta emoción. Este estudio recoge aquellos trabajos que defiende que dichos mecanismos son de naturaleza cognitiva y también cultural. Así, la naturaleza cultural en la que se produce la situación cómica influye directamente en el proceso cognitivo por el que el individuo reproduce esta emoción. Sin embargo, el análisis de las condiciones sociales de la emisión y la recepción de cada campaña es tarea pendiente de este trabajo y puede ser objetivo de continuidad de esta investigación cuyo punto de partida sea la comprensión de la variación y resignificación constante a la que está sujeta todo signo.

Las emociones tiene una duración muy corta pero lo que dejan son su rastro en nuestro recuerdo si ha participado en una experiencia de gran intensidad. Por esto, la publicidad utiliza el humor en la construcción de sus mensajes para facilitar el recuerdo de la marca invitando al receptor a participar activamente en la experiencia comunicativa. Cuanto más sofisticada es una campaña publicitaria humorística más probabilidades tendrá de quedar en la memoria de forma positiva, como en el caso del anuncio recogido en nuestra muestra y protagonizado por Stevie Wonder en cuyo eslogan se recomendaba al conductor a no conducir si recientemente había bebido alcohol. A su vez, reconoce la evidente capacidad humana de utilizar mecanismos para producir dicha emoción en los otros. Estos mecanismos lingüísticos han sido utilizados en diferentes procesos culturales y comunicativos a lo largo de la historia de la humanidad. Desde este punto de partida, en este trabajo hemos abordado el estudio del humor en la publicidad para determinar la finalidad de su uso en campañas de conciencia social en relación a los códigos de circulación y tráfico, como apuntan Kelly y Solomon (1975). Compartimos las aportaciones de Pricken (2006), León (2001), Deighton (1985) y Catalá Pérez (2008) cuando afirman que la utilización del humor en la publicidad favorece una participación más activa de los públicos y consumidores en el proceso de decodificación de los mensajes publicitarios y facilita así el recuerdo del mensaje emitido.

Como se recoge en la introducción del trabajo, el humor en la publicidad es objeto de estudio de diferentes trabajos para comprender si su presencia beneficia o perjudica las intenciones de los anunciantes hacia sus consumidores: Lynch y Hartman (1968), Sternthal y Craig (1973), Kelly y Solomon (1975), Weinberger y Gulas (1992), Alden, Mukherjee y Hoyer (2000), Chan (2011), Yoon y Tinkham (2013), Catalá Pérez (2008), Rodríguez Rosique y Provencio Garrigós, (2012). Tomando como referencia las aportaciones de Weinberger y Gulas (1992), el descenso del uso del humor durante el periodo de tiempo estudiado, puede deberse a que la relación entre la naturaleza del anunciante, la DGT y las características de la actividad de dicha institución han cambiado notablemente durante el periodo de estudio analizado. Se observa en las primeras décadas de los años 60 y 70 que el uso del humor es más utilizado que en el resto de periodos, sin embargo planteamos como discusión para futuros trabajos que esto puede deberse a una actitud más crédula de los conductores hacia los mensajes publicitarios en tono de humor en un periodo de tiempo donde el consumo publicitario era menor a los posteriores. Así, si la saturación publicitaria provoca indiferencia hacia sus mensajes, podemos considerar que la DGT cambió su estrategia publicitaria, eliminó o disminuyó el uso del humor y aumentó los mensajes con uso exclusivo de emociones

negativas para alcanzar una mayor concienciación hacia temas considerados serios: el uso del cinturón, el casco, la injerencia de alcohol antes de conducir o el exceso de velocidad.

Tras nuestro estudio, podemos confirmar que nuestras hipótesis se confirma en su sentido general, aunque debe ser complementada ya que su la naturaleza y los objetivos publicitarios de cada una de los anuncios encontrados y analizados no siempre critican o ridiculizan el comportamiento de los conductores.

De este modo podemos establecer las siguientes conclusiones:

Los anuncios de la DGT que utilizan el humor no siempre lo hacen para criticar las acciones de los conductores y para su planteamiento se utilizan tanto emociones positivas como negativas.

Cuando el propósito de la campaña publicitaria de la DGT es modificar la conducta o las malas praxis de los conductores, el humor sí actúa como mecanismo de crítica o ridiculización.

Sin embargo, los resultados de nuestro análisis determinan la sátira está presente solamente en cuatro de los veintitrés anuncios identificados con tono de humor. Esto explica que en solo cuatro anuncios de la totalidad de la muestra se ridiculizan las malas praxis del conductor.

La sátira y la ironía son las principales modalidades utilizadas para construir mensajes humorísticos críticos con las malas praxis de los conductores que fomenten la concienciación de las malas consecuencias de las mismas. Destacamos que en aquellos anuncios donde la ironía es el recurso principal para construir el discurso se critica la acción de los conductores pero no se ridiculiza en su presentación. Finalmente, cuando el discurso publicitario no critica el comportamiento de los conductores sino que cumple un objetivo de carácter informativo, la exageración, la metáfora y el humor absurdo son las modalidades más utilizadas.

5. Referencia bibliográficas

Aladro, E (2002). “El humor como medio cognitivo“. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. 7, 317-327. Recuperado el 10 de octubre de 2013 de: <<http://www.ucm.es>>.

Alden, D. L., Mukkerjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). “Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: the role of surprise“. *Humor*, 13(2), pp. 193-218

Aristóteles (2002). *Retórica*. Alianza, Madrid.

Benavides Delgado, Juan et al (2010). “Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13(65), pp. 159-175. Recuperado el 22 de junio de 2014 de http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benevides_et_al.html

Catalá Pérez, M (2008). *Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora en la publicidad actual* Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL), editadas por Inés Olza Moreno, Manuel Casado Velarde y Ramón González Ruiz, Departamento de Lingüística hispánica y Lenguas modernas. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 2008. ISBN: 84-8081-053-X. Recuperado el 22 de septiembre de 2013 de

<http://www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/>

Chan, F. (2011). "The use of humor in television advertising in Hong Kong". *Humor-International Journal of Humor Research*, 24(1), pp. 43-61.

Deighton, J. (1985). "Rhetorical Strategies in Advertising". *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 432-436.

Ekman, P. (1992). "An argument for Basic emotions". *Cognition and emotion*, 6 (3/4), pp. 169-200.

Ekman, P. (2003). "Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life", Times Books.

Fernández- Abascal, E. et al. (2010). *Psicología de la emoción*. Ramón Areces, Madrid.

Izard (1993). "Four system for emotion activation: cognitive and noncognitive processes". *Psychological Review*, 100 (1), pp. 561-565

Juárez Gámiz, J. y Echeverría Victoria, Martín (2009). "Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 740 a 752. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2 de febrero de 2014 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/858_UNAM/59_93_Juarez.html

KLEINGINNA, P. R.; KLEINGINNA, A. M. (1981) "A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition". *Motivation and emotion*, 5 (5), pp. 345–379

Kelly, J. P., & Solomon, P. J. (1975). "Humor in television advertising". *Journal of Advertising*, 4(3), pp. 31-35

Lagerwerf, L. (2007). "Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness". *Journal of Pragmatics*, 39(10), pp. 1702-1721

Lazarus, R. S., Lazarus, B.N (1994). "Passion and reason: Making sense of our emotions". Oxford University Press, New York.

LeDoux (1989): "Cognitive-emocional interactions in the brain. Special Issue: Development of emotion-cognition relations". *Cognition and Emotion*, 3, pp. 267-289.

León, J.L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Ariel, Barcelona.

Lynch, M. D., & Hartman, R. C. (1968). "Dimensions of Humor in Advertising". *Journal Of Advertising Research*, 8(4), pp. 39-45.

Pricken, M (2004). *Publicidad creativa*. Gustavo Gili, Barcelona.

Mayo, E. C. (2002). "El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social". *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(52), 1-3.

Rodríguez Rosique, S & Provencio Garrigós, H. (2012). "Gigantes contra molinos: una explicación pragmática de la ironía y el humor en publicidad". *Revista de Investigación Lingüística*, 15, pp.

251-267.

Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). "Humor in advertising". *The Journal of Marketing*, 37 (4), pp. 12-18.

Toledano, S (2011). "Políticos desviados. La guerrilla de la comunicación como estrategia electoral". *III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna*, diciembre 2011. ISBN: 978-84-939337-6-0. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/130_Toledano.pdf

Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). "The impact of humor in advertising: A review". *Journal of Advertising*, 21(4), pp. 35-59.

Yoon, H. J., & Tinkham, S. F. (2013). "Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement". *Journal of Advertising*, 42(1), pp. 30-41.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MA Nicolás Ojeda, E Martínez Pastor, C Gaona Pisonero (2015): "El humor en la publicidad gráfica de la Dirección General de Tráfico en España (1960-2009)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 765 a 781.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1070/40es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1070](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1070)

- En el interior de un texto:

... MA Nicolás Ojeda, E Martínez Pastor, C Gaona Pisonero, 2015: 765 – 781 ...

- O bien:

... MA Nicolás Ojeda, E Martínez Pastor, C Gaona Pisonero (2015: 765 a 781)...

Artículo recibido el 17 de septiembre de 2015. Aceptado el 26 de noviembre.
Publicado el 4 de diciembre de 2015.