

## El humor en los mensajes

Manuela Catalá Pérez  
Universidad San Jorge

“ (...)La risa distrae, por algunos instantes, al aldeano del miedo.(...)”  
U. Eco, *El nombre de la rosa*

Afirmaba Aristóteles, en *Sobre las partes de los animales*, que ningún animal puede reír excepto el hombre. El filósofo griego también, esta vez en su *Ética a Nicómaco*, defendía la risa como descanso para el hombre de sus tareas cotidianas, a través de la conversación ingeniosa. Es así, que el estudio de la producción y esencia humanas no pueden ignorar ni la risa ni el humor.

En 1550, en pleno Humanismo renacentista, sale a la luz *De ridiculis*, un tratado de Vincenzo Maggi quien completa, con esta sucinta obra, la teoría aristotélica de las “Explanaciones” de la *Poética*, combinándola con el diálogo de Cicerón *De oratore*, sin olvidar, por otro lado, la producción de Quintiliano y Pontano. Maggi, se centra en la caracterización científica de la risa, yendo más allá del hecho y sus manifestaciones, llegando, incluso, a una caracterización fisiológica. No es el único Maggi, en el período renacentista, en prestar atención a la risa, sino que ésta despertó el interés de otro muchos teóricos que vieron en ella, como elemento de la vida cotidiana, una justificación para que no resultara desterrada de lo que la cultura oficial consideraba adecuado para el hombre (Pueo, 2001: 171). El propio ideal del cortesano del momento contemplaba en su manual de cortesanía un apartado obligado, dedicado a mover la risa a un auditorio (Pueo, 2001: 173). Pero se hablará siempre de una risa autorizada, la del *vir facetus et urbanus*<sup>i</sup>, NOTAcaracterizada por su ingenio sutil, que recuerda el concepto de *eutrapelia* aristotélico, es decir, ingenio moderado y decoroso, propio del cortesano aristócrata, frente a la risa del pueblo llano (Pueo, 2001 176-178)., La producción renacentista entra, por tanto, en el verdadero sentido del humor como algo discursivo y social, un instrumento en el hombre y para el hombre.

En la actualidad, el humor está presente en una manifestación humana y discursiva, la publicitaria, que se ha convertido en la oratoria de la sociedad de consumo. Sirva ,pues, esta breve introducción para destacar que de nada nuevo estamos hablando, sino de un recurso perenne y constante en la relación del ser humano con el mundo.

Para el análisis del humor en los mensajes la disciplina de la Pragmática lingüística, al encargarse del estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación,

las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario, considerando los factores extralingüísticos, servirá para guiar y entender cómo la publicidad hace uso de este recurso, por qué y para qué.

El aspecto pragmático considera la conexión que el lenguaje en acción establece entre la cultura y lo social: el humor es un hecho cultural y se convertirá el social a través del uso de la lengua, a través de su práctica comunicativa.

### **1. Mensajes con humor : acción comunicativa, discurso abierto e inferencia del destinatario**

Los contenidos, formatos y estrategias que caracterizan una determinada producción publicitaria constituyen la ideología comunicativa de la misma. El discurso publicitario, por lo tanto, es un discurso ideológico por cuanto interpela a los individuos con la intención de imponer un determinado sistema de representaciones en relación a un determinado modelo.

De forma general, en toda publicidad es posible distinguir dos modelos básicos sobre los cuales se construyen las hipótesis comunicativas de los anuncios: un modelo abierto y un modelo cerrado de comunicación. El primero será connotativo, libre, con posible ambigüedad, y el segundo será denotativo, referencial, con posible transparencia.

Partiendo de la dicotomía comunicación abierta/ comunicación cerrada se pueden “rastrear” algunas realizaciones de la misma: connotación/ denotación, complejidad/ simplicidad y originalidad/ redundancia , respectivamente. Todos los pares son formas de un discurso, utilizados según se opte por lo abierto o por lo cerrado. La dicotomía inicial puede trasladarse a las producciones publicitarias contemporáneas como ideologías comunicativas y técnicas creativas que, junto al humor, que lleva implícito la indireccionalidad, la ironía, la sorpresa y la ruptura de expectativas receptorales, invitan a que el receptor sea activo, que reaccione y participe en la construcción final del discurso y aumente el recuerdo y debata el discurso que recibe, objetivo principal de la publicidad de nuestros días.

Merece, por tanto, especial atención, el concepto de “apertura” para entender el humor y, sin duda, la reflexión que Eco realiza en su obra *Opera Aperta*<sup>ii</sup>. **NOTA** La apertura es, por tanto, sinónimo de improbabilidad, de libertad, libertad interpretativa y antónimo del concepto de significado convencional.

Tal y como señala Redondo (2007:47) “la proliferación de contenidos humorísticos en la publicidad actual contrasta con la seriedad predominante a principios del siglo XX, una época en la que los contenidos publicitarios eran eminentemente informativos”. Por lo tanto, El humor estará y podrá estar presente en una publicidad abierta, poco referencial e informativa del producto, cuyo objetivo irá más allá de la venta y ahondará en la creación de un discurso lúdico, de ocio, que entretenga al espectador y que el espectador reciba, reaccione riéndose y lo recuerde, como algo positivo. Con el humor, se suspende el pensamiento racional y lineal por unos segundos y el receptor se deja llevar por las emociones y sensaciones. El humor se convierte en una fuerte herramienta de persuasión y, como aspecto existente en todas las culturas y todos los tiempos, la publicidad lo toma como bastión para el éxito comunicativo.

Una respuesta exclusivamente gramatical no podría dar una solución completa a la atención del humor en la publicidad y, por este motivo, se debe considerar el humor como un hecho pragmático. A este respecto, Torres (1997-1998:445) afirma lo siguiente: “una teoría satisfactoria del humor verbal debe considerar este tipo de comunicación como un fenómeno que integra la estructura lingüística, el juego del habla y el arte verbal, dentro de los contextos sociales y culturales del uso del lenguaje”, es decir, se deberá entender el humor dentro de la praxis y acción comunicativas de las unidades de la lengua inmersas en lo sociocultural. Esta misma autora (1999:9-20), ocupándose del humor verbal, parte de los principios filosóficos que caracterizan el humor y lo humorístico y distingue tres teorías al respecto:

-Teorías de la superioridad: creadas desde Platón y mantenidas hasta el siglo XVIII, sostienen que toda experiencia humorística surge como manifestación del sentimiento de superioridad del hombre hacia el hombre.

-Teorías de la descarga: que consideran el humor como efecto de una descarga de exceso de energía física acumulada.

-Teorías de la incongruencia<sup>iii</sup>:**NOTA** mantienen que todo humor se basa en el descubrimiento de una realidad o un pensamiento que resulta incongruente con lo que se espera.

Torres (1999:17), a partir de la última de las teorías de la incongruencia, señala que “como se aprecia, el chiste o el humor verbal provoca de igual modo la risa a través del concepto mental que genera en aparente contradicción con la intuición o expectativas del interlocutor” e interpreta esta teoría, desde un punto de vista pragmático, como (1999:16) “el sentido del enunciado humorístico entra en contraste con el conjunto de supuestos contextuales accesibles, en un primer momento, al interlocutor. Esa inadecuación contextual obliga al oyente a inferir una intención lúdica en el hablante para haber emitido tal enunciado persiguiendo una pertinencia óptima del mismo”.

En sus conclusiones, esta misma autora, considera como sigue el humor verbal (1999:104:106): “el humor verbal es un fenómeno pragmático, que refleja en la comunicación una actitud humorística del emisor. Mediante diferentes tipos de recursos lingüísticos se pone de manifiesto al oyente esta intención humorística, que debe ser interpretada en función del principio de pertinencia<sup>iv</sup>,**NOTA** mediante la selección del contexto adecuado por el receptor. (...) La teoría pragmática elaborada por Sperber y Wilson (1986), que propone un modelo interpretativo de carácter ostensivo-inferencial, supera algunas de las limitaciones explicativas de los modelos anteriores. Ésta amplía el centro de atención de los rasgos estructurales de los textos humorísticos hacia los procesos mentales que, primero, manifiesta el emisor a través de su enunciado, aparentemente incongruente, y que, segundo, el oyente desarrolla durante el proceso interpretativo”.

Con la presencia del humor, al tratarse de contenidos indirectos, implícitos y de choque, el receptor tiene que activar sus dispositivos inferenciales para así descubrir el verdadero sentido del enunciado. Este principio constituye un juego de complicidades entre emisor y receptor. El receptor se siente motivado a buscar significados no manifiestos, sugeridos, incluso aparentemente negados: es un reto a su inteligencia. En ese esfuerzo y en su resultado se forja la empatía del receptor con el emisor y con su mensaje.

En relación a este planteamiento, en las aportaciones teóricas de la Pragmática más contemporáneas, como es, en concreto, el caso de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1994: 274 y sigs.), se afirma que todo enunciado representa un pensamiento del

hablante, pero esa representación puede ser literal o figurada. A la hora de trasladar dicha representación al lenguaje, éste puede hacer un uso descriptivo o interpretativo. Así, el lenguaje no literal se corresponderá a un uso interpretativo del lenguaje. En el caso del humor, aunque Sperber y Wilson (1978) estudian exclusivamente contextos irónicos, tal y como recoge Ruiz (2006:121-123), se produciría, por extensión de un mecanismo semejante, un uso interpretativo del lenguaje de un enunciado no literal, gracias a la alusión al entorno cognitivo compartido por los interlocutores, con la activación de las implicaturas e inferencias, generando efectos contextuales y cognitivos para el destinatario.

Junto al humor y a su *modus operandi* pragma-comunicativo, se encuentra la ironía, pudiéndose considerar dos actitudes comunicativas muy similares, que en ocasiones pueden combinarse y complementarse en un mismo enunciado, pudiéndose afirmar que todo enunciado irónico estaría incluido en un supuesto humorístico más general. Al respecto, Torres (1999:115) señala que “tanto el lenguaje humorístico como la ironía, además de tener la simple razón del “juego de sentidos”, lo cual siempre produce placer a los que participan de él, también son recursos de gran efectividad en cuanto que permiten al locutor “decir” implícitamente algo sin crearle la responsabilidad real de haberlo dicho de forma explícita”.

Esta diferencia entre “el decir y lo dicho” requiere en su comprensión la presencia de más inferencia y no de codificación-descodificación del mensaje por parte del destinatario. La inferencia supondrá un esfuerzo y una actividad cognitiva llevada a cabo por el receptor para el procesamiento correcto del mensaje, pero que encontrará la recompensa a su esfuerzo en la gratificación lúdica que encontrará en el mensaje. En relación a este planteamiento, dos han sido las teorías clásicas de la pragmática aplicables: la teoría de los actos de habla y las máximas conversacionales de Searle y Grice, respectivamente. Si bien, tal y como señala Ruiz (2006) fueron teorías aplicadas a la ironía, debemos entender la ironía como un procedimiento para el humor y, como miembro integrante del mismo, podemos pensar, por extensión, que comparten mecanismos de funcionamiento similares. Así, se puede afirmar con Searle (1980) que, ante el humor, nos encontramos con un recurso del lenguaje no literal, relacionado con los actos de habla indirectos. Con Grice (1975), por otro lado, encontraríamos la violación de

la denominada máxima de manera, que obligaría a realizar una implicatura a los interlocutores para entender el contenido final del enunciado humorístico.

Para ilustrar lo que se plantea, atendamos al siguiente ejemplo:

INSERTAR fig 10-1

La muestra escogida se corresponde con una fragmento de la publicidad audiovisual de un producto para profesionales de la compañía Telefónica (2009). Atendiendo al mensaje publicitario entendido como una narración, encontramos lo siguiente:

(Un joven trajeado entra en una oficina ojeando un periódico en el que lee:)

“Ordenador, ADSL y mantenimiento todo junto.

(A partir de aquí, se desencadena la acción del joven en una serie de afirmaciones y bailes acompañados musicalmente por otros compañeros de oficina)

*Esto es all togheter now*

(empieza el jingle<sup>v</sup>NOTA y la actuación musical de sus otros dos compañeros ) *all*

*togheter now, togheter,*

*all togheter now,*

*all togheter now,*

*junto es mejor, togheter.*

(sigue el jingle y la voz de la anunciante dice:)

puesto informático de respuesta profesional Telefónica.

Odenador, ADSL y mantenimiento desde 65 euros al mes.

Todo junto es mejor”

Analizando el anuncio, son sin duda evidentes las muestras de humor. El humor en el anuncio convierte al producto comunicativo (el discurso publicitario en cuestión) y por extensión a su objeto (el producto que vende) en algo lúdico, aún tratándose de un producto para profesionales y oficinas. Es ahí donde radica, comunicativamente hablando, la presencia del humor: sería de esperar (atendiendo a las expectativas que un receptor ante un anuncio podría tener) un discurso basado, por la naturaleza de publicitario, en las bondades objetivas

del producto, informativamente construido y real. Sin embargo, el humor rompe el “logos” y nos presenta un pseudo-mini-musical donde, al final, la persuasión asoma en forma de sonrisa e intenta convencer al futuro comprador de que su oficina, con este producto, será algo más que un lugar de trabajo. Claro está que todo este juego deductivo no es producto de la linealidad del discurso, pues allí también el “logos” desaparece, sino que es fruto de la inferencia que el espectador es capaz de poder realizar, algo así como: comprando un todo lo tendré más fácil y trabajaré más feliz y en equipo.

En el uso del humor, el publicista hace uso de un elemento no material o relacional de la pragmática, la denominada información pragmática, en sus subcomponentes general, situacional y contextual: el publicista tiene en cuenta lo que el receptor conoce del mundo, el conocimiento que puede derivarse de la interacción y los contenidos de las expresiones lingüísticas. La información pragmática será esencial para no sólo la presencia del humor, sino para la configuración del mensaje humorístico en función de un determinado destinatario.

El humor en la publicidad también se produce en la palabra, en el nuevo concepto, que suele formar parte del eslogan o centro comunicativo de la campaña. Un ejemplo, cuyo comportamiento comunicativo sería similar a lo anteriormente explicado, es el de la campaña “Yes, weekend” de la promoción de Movistar, siguiendo la estela de la “obamanía”, incluso en el cromatismo americano del momento, en los tiempos políticos contemporáneos y su “Yes, we can”. En este ejemplo, aunque la esencia del componente humorístico radica en el juego de sentidos (basados en una desviación fonética del inglés por similitud con el enunciado del eslogan), de nuevo se apela a una información pragmática (conocimiento del entorno político e idiomático) y el destinatario deberá efectuar una inferencia para deducir ese contenido. Al descubrirlo, identificará el juego y su humor y el enunciado habrá logrado generar efectos contextuales y cognitivos.

INSERTAR fig 10-2

## **2. Finalidades y motivos de los mensajes con humor: ruptura, atención y relevancia**

Tal y como señala Redondo (2007:48-49), una parte de la literatura ha expuesto los posibles beneficios y perjuicios ligados al uso del humor en la publicidad. Entre los beneficios cabe señalar los siguientes: reducir los prejuicios y las reacciones contrarias a los anuncios (Alden, Hoyer y Lee, 1993); generar una atmósfera agradable que facilite la asimilación del mensaje (Scott, Klein y Bryant, 1990); y llamar la atención del público, aumentar el recuerdo de la marca e incluso hacer más persuasiva la campaña (Duncan, 1979; Sternthal y Craig, 1973). A su vez, el humor conlleva estos posibles perjuicios: distraer del mensaje principal, motivando a veces que el contenido divertido sea mejor recordado que la propia marca promocionada (Speck, 1990); hacer menos repetible la campaña debido a la fugacidad del humor (Gelb y Zinkhan, 1985 y 1986); y emplear un tipo de humor ofensivo para algún segmento diferente del público objetivo (Madden y Weinberger, 1984). A pesar de los planteamientos en pro y en contra, el humor está presente en el mensaje como señal comunicativa cada vez más frecuente dirigida a un receptor cada vez más adiestrado en las armas del consumo y del que, como agente socializador que es, espera algo.

Así pues, la recepción de un determinado tipo de señal comunicativa implica una determinada expectativa, entendida como el hecho de esperar cubrir un hueco de información en el receptor que se conseguirá, en principio, mediante la señal enviada por el emisor. Una de las llamadas "máximas conversacionales" expuestas por Grice, en concreto la "máxima de relación", puede resumirse diciendo que nuestras intervenciones verbales deben satisfacer las expectativas e intereses de nuestros oyentes y ser también congruentes con la situación extralingüística en la que se formulan. Dichas expectativas, tal y como se señaló en el apartado anterior, surgen de la experiencia vital del receptor, de su entorno cognitiva e información pragmática. Son expectativas individuales aunque su fondo es social, pues lo que se conoce forma parte de un conjunto de normas estéticas, conceptuales y vitales de un determinado momento.

Cubrir una determinada expectativa recepcional tendrá como consecuencia, en principio, el éxito en la comunicación. Existen, sin embargo, comunicaciones como la publicidad en las que el hecho de cubrir las expectativas no es suficiente para el objetivo principal de las mismas: llamar la atención y diferenciarse del resto. Ante lo novedoso, lo relevante<sup>vi</sup>, **NOTA** la ruptura de expectativas, el receptor dirigirá su atención. En la actualidad, la producción



publicitaria tiene presente y juega con el principio de ruptura de expectativas como medida para captar la atención de su público objetivo. La publicidad como diversión intenta evitar la huida de los receptores y lograr el debate y el recuerdo posterior, algo que sucede con el humor y su presencia en los anuncios contemporáneos.

Mediante procedimientos comunicativos como los del humor aplicados a la publicidad se consiguen nuevas estrategias de *captatio benevolentiae* : un enunciado basado en lo implícito exige por parte del receptor una mayor cantidad de atención que un enunciado literal, donde los procesos de comprensión y procesamiento de la información son mucho más básicos. Puede considerarse una nueva retórica de la persuasión publicitaria.

El modelo de código, representante de la Teoría de la información<sup>vii</sup>, **NOTA** consideraba el proceso comunicativo como una identificación de formas que constituyen el mensaje: cada forma debe ser reconocida como idéntica a una forma correspondiente en el código, dando lugar a una operación puramente mecánica. Sin embargo lo implícito parece gobernar importantes parcelas de nuestra comunicación a lo que el modelo de código no puede dar las respuestas suficientes y necesarias, siendo la dimensión de los desarrollos teóricos en la Pragmática lingüística la que dará respuesta.

La publicidad utilizará conscientemente lo implícito, mezclando las manipulaciones estilísticas, la retórica connotativa y la implicación y significación atestiguada, por su naturaleza externa y final como discurso. Se da lugar a la dicotomía "el anunciar y lo anunciado", lo general y lo particular cuya no coincidencia dará lugar a lo implícito y a una actuación recepcional en la interpretación de dichos enunciados.

En el "decir y lo dicho", "el anunciar y lo anunciado", es el receptor quien rastrea los restos de la intención del emisor para reconstruir esa intención, partiendo siempre del principio de "desconfianza" hacia las propias facultadas resolutorias del receptor mismo, en la capacidad de llegar a saberlo todo, ya que, en lo implícito, no se trata de algo cuantitativo, medible, sino más bien cualitativo, subjetivo, impredecible y, sometido a una cuestión de grado en cuanto implícito por parte del emisor y en cuanto inferencia y reconstrucción de un sentido intencional que dará lugar a una comprensión o a una incomprensión por parte del que recibe el enunciado.

Tal vez sea la llamada Teoría de la Relevancia, propuesta por Sperber y Wilson, la que mejor considere el contexto en relación a los procesos de comunicación humana. La idea fundamental de esta teoría es que la mente está programada de tal manera que automáticamente presta atención a toda aquella información que le resulta pertinente. Las consecuencias a nivel de la comunicación humana es que comunicar pasa a considerarse reclamar la atención del oyente, pero si la información sólo se considera como tal si es relevante, entonces, por el mero hecho de participar en un acto comunicativo, el hablante genera expectativas de relevancia. De todas las interpretaciones posibles de un enunciado, la única racionalmente justificable para el oyente será aquella que satisfaga dichas expectativas, en este caso las de corte “patético” (en el sentido Aristotélico) y emocional, dejando de lado el “logos” y la racionalidad de lo cotidiano, aplicando, en su lugar, un abanico de mundos posibles.

Tal vez sea la Teoría de la Relevancia la que, desde la óptica de la Pragmática lingüística ponga en evidencia el funcionamiento y los motivos que expliquen el humor en los mensajes publicitarios: además de tener en cuenta que el éxito de toda comunicación radica en generar efectos contextuales y cognitivos, por la presencia de la relevancia en los enunciados, a través de la presencia de la inferencia por parte del destinatario, Sperber y Wilson (1978) hablan, en el caso de la ironía- pero que consideramos extensible, con sus particularidades, al humor- de “mención ecoica”, es decir, los enunciados irónicos implican la mención como repetición o eco de una opinión que se considera irrelevante o inadecuada. Este planteamiento resulta muy interesante extenderlo al caso del humor y ver que en su uso publicitario también la mención ecoica está presente: la mención ecoica de algo irrelevante (por ejemplo, un mensaje demasiado informativo o descriptivo del producto) o la mención ecoica de algo inadecuado (por ejemplo, la falta de distinción ante la gran avalancha de mensajes, supuestamente creativos, que recibe el destinatario cada día).

El humor, en definitiva, en la publicidad propicia, como arma al servicio de la creatividad y la persuasión, que el mensaje se diferencie, se recuerde, se active la participación del receptor y que la comunicación de masas que supone la publicidad genere un diálogo y un estímulo para las sensaciones.

## Aplicación

Atendiendo a la siguiente muestra publicitaria, pasamos a aplicar cada una de las teorías y planteamientos vistos en el capítulo a modo de conclusión práctica.

INSERTAR FIG. 10-3

Comenzando por la identificación del anuncio, cabe señalar que se trata de una campaña de la gira 2009-2010 del musical “Fiebre del sábado noche”. Se corresponde con el período de mayor auge de la fiebre porcina del 2009 y supone un encarte del periódico *20 Minutos*. El eslogan se centra en una pregunta “¿Aún no estás contagiado por la “Fiebre”?” que recoge planteamientos del humor, con una fuerte carga irónica, a partir del juego de palabras con el concepto de “fiebre” y su valor positivo (equivalente a fiesta) y negativo (equivalente a enfermedad). ¿Cómo y para qué utiliza el humor este anuncio?

Aplicando cada una de las teorías expuestas, se aprecia lo siguiente:

### a. Teorías clásicas de la Pragmática:

Según Searle (1980), estaríamos ante un caso de lenguaje no literal, del que se deduce un acto de habla indirecto del tipo: “la fiebre porcina está contagiando a media población mundial. Esta fiebre, que es diferente, es tan potente como la otra e igualmente puedes verte contagiado por ella”.

Según Grice (1975), se violaría la máxima de manera o modo y también la de cantidad, es decir, se recurre a un rodeo basado en un juego de palabras para construir el enunciado (el juego de palabras con el concepto de “fiebre”) pero la cantidad de información viene implicada (la alusión indirecta e irónica a una enfermedad de contagio casi pandémico). La implicatura vendría resuelta a través de un enunciado semejante al propuesto en el caso de la teoría de Searle (“la fiebre porcina está contagiando a media población mundial. Esta

fiebre, que es diferente, es tan potente como la otra e igualmente puedes verte contagiado por ella”).

En ambas teorías, se pone en evidencia la actividad por parte del destinatario, ante el estímulo humorístico, bien por ser indirecto o bien por ser producto al rescate de una implicatura.

#### b. Teorías de la incongruencia:

Siguiendo el planteamiento de Torres (1999) el sentido del enunciado humorístico entra en contraste con el conjunto de supuestos contextuales accesibles, en un primer momento, al interlocutor: el interlocutor es consciente y sabedor de la epidemia de gripe y contrastará dicho conocimiento con la pregunta en la que se formula un posible contagio.

Esa inadecuación contextual, dada la gravedad del asunto sobre el que se lanza la pregunta, obligará al destinatario a inferir una intención lúdica en el hablante que ha emitido tal enunciado persiguiendo una pertinencia óptima del mismo, es decir hablar de otro tipo de “fiebre”, es decir, en la línea de la segunda acepción recogida para tal concepto por la RAE (2001): “Viva y ardorosa agitación producida por una causa moral”, siendo en este caso una causa festiva. La incongruencia, además, en este caso, viene fundamentada en el juego de palabras que evocan dos contextos diferentes, uno literal y otro figurado o, en otras palabras, un uso directo del lenguaje frente a otro metafórico.

#### c. Teoría de la Relevancia:

Para Sperber y Wilson (1994), sería un ejemplo de enunciado que, con la presencia del humor, ha modificado la representación del mundo del destinatario que lo recibe, es decir: sería de esperar un anuncio que conectara la esencia de su producto (el baile, el espectáculo y la diversión) con algo relacionado, sin embargo, alude a un concepto opuesto y amenazador para generar esa relevancia, esa llamada de atención y generar efectos contextuales y cognitivos en el destinatario. El enunciado, al funcionar como estímulo comunicativo, ha disparado los mecanismos de inferencia del destinatario, quien, al final, descubre a qué fiebre se refiere y de la que debe contagiarse.

Como conclusión final, cabe poner en evidencia la efectividad del humor en la publicidad por varios motivos: acentúa la creatividad y la persuasión, estimula el recuerdo y la actividad comunicativa del destinatario y convierte lo cotidiano, como es la publicidad en nuestra sociedad de consumo, en algo lúdico y que transmite sensaciones, fomentando la distracción, al igual que le sucede al aldeano en el fragmento citado de *El nombre de la rosa* al principio del capítulo. Ahora sólo falta preguntarse de qué miedo nos distrae.

### Referencias bibliográficas

- Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, ed. de María Araujo y Julián Marías, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1985
- . *Les parties des Animaux*, ed. de Pierre Louis, París, Les Belles Lettres, 1990
- . *Poética*, ed. de Valentín García Yebra, Madrid, Gredos, 1970
- Catalá, M. (1999): “Relevancia y mensaje publicitario”, *Lingüística para el siglo XXI: III Congreso organizado por el Departamento de Lengua Española*, Universidad de Salamanca, 425-428.
- . (2001): “Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas en la publicidad actual”, *Acciones e investigaciones sociales*, 12, 129-142.
- . (2002): “Publicidad: inferencia y actos indirectos de habla”, *IV Congreso de Lingüística General*, Universidad de Cádiz, Vol.2 , 575-582.
- . (2008): “Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora en la publicidad actual”, *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Publicación electrónica en: <http://www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/>
- Cicerón, *De oratore*, ed. de A.S. Wilkins, Oxford, Universidad, 14ª ed., 1989
- Eco, H, *El nombre de la rosa*, Barcelona, Lumen 1987.
- Grice, H.P. (1975): “Logic and Conversation”, en Cole, P. y J. Morgan (eds.): *Syntax and Semantics*, 3, New York, Academic Press, pp. 41-58.
- Pueo, J.C. (1994-1995): “Dos interpretaciones de Aristóteles: Robertello y Maggi ante la teoría de la comedia”, *Tropelías*, 5-6, pp. 299-313, Universidad de Zaragoza.
- . (2001): *Ridens et ridiculus. Vincenzo Maggi y la teoría humanista de la risa*, Colección Trópica, Anexos de Tropelías, Universidad de Zaragoza.

- RAE (2001): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, (22ª edición).
- Redondo, I. (2007): “El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002”, *Estudios de consumo*, 81, 47-53.
- Ruiz, L. (2006): *Hechos pragmáticos del español*, Universidad de Alicante, Publicaciones Universidad de Alicante.
- Searle, J. (1980): *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*, Madrid, Cátedra.
- Sperber D. y Wilson D. (1978): “Les ironies comme mentions”, *Poétique*, 36, pp. 399-412.
- . (1994): *La relevancia, comunicación y procesos cognitivos*, Madrid, Visor.
- Torres, Mª Á. (1997-1998): “Teorías lingüísticas del humor verbal”, *Pragmalingüística*, 5-6, 435-448.
- . (1999): *Estudio pragmático del humor verbal*, Cádiz, Universidad de Cádiz.

---

<sup>i</sup> Se corresponde con el ideal de “hombre cortesano y urbano” propuesto por Pontano.

<sup>ii</sup> Eco (1984:34): "si tuviésemos que sintetizar el objeto de las presentes indagaciones, podríamos referirnos a un concepto actualmente asimilado ya por muchas estéticas contemporáneas: la obra de arte es un mensaje fundamentalmente ambiguo, una pluralidad de significados que conviven en un solo significante".

<sup>iii</sup> Este tipo de teoría fue desarrollada principalmente por Schopenhauer (1818:168): “la causa de lo risible está siempre en la subsunción o inclusión paradójica, y por tanto inesperada, de una cosa en un concepto que no le corresponde, y la risa indica que de repente se advierte la incongruencia entre dicho concepto y la cosa pensada, es decir, entre la abstracción y la intuición”.

<sup>iv</sup> Siguiendo a Sperber. y Wilson (1994) se puede afirmar que la cognición humana está orientada hacia la pertinencia o relevancia, es decir, a la selección de aquellos estímulos que nos permiten modificar y mejorar nuestra representación del mundo. Un estímulo, o una información, es pertinente cuando interactúa con asunciones que ya poseíamos y produce efectos cognitivos.

<sup>v</sup> El jingle del anuncio se basa en la canción más famosa del grupo británico de música The Farm. Visitando algunas de sus portadas discográficas puede apreciarse en el montaje del anuncio una fuerte intertextualidad visual.

<sup>vi</sup> Supone uno de los contenidos fundamentales de la *Teoría de la Relevancia* de D.Sperber y D.Wilson.

<sup>vii</sup> Siendo su mejor exponente el denominado “modelo matemático” de Shannon y Weaver.