

Percepción de mujeres sobre el humor en la publicidad televisiva y su efecto en la recordación



Cómo citar

Palacios-Chavarro Janneth Arley; López-Giraldo Andrés (2021) Percepción de mujeres sobre el humor en la publicidad televisiva y su efecto en la recordación. En Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe. Vol. 19-02 de julio-dic.

Doi: 10.15665/encuen.v19i02.2378

Janneth Arley Palacios-Chavarro
Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia
japalaciosc@libertadores.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-5504-4455>
Andrés López-Giraldo
Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia
alopezg01@libertadores.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-4734-2863>

Recibido: 16 de mayo de 2020 / Aceptado: 25 de junio de 2021

Resumen

Este artículo analiza la percepción de mujeres respecto al humor en los mensajes publicitarios televisivos, haciendo énfasis en aspectos como la recordación, el humor percibido, el uso del humor y los elementos asociados a esa recordación. Para ello, se empleó un enfoque de tipo descriptivo, con el uso de un cuestionario aplicado en línea que recogió la percepción de 81 mujeres en los aspectos mencionados. Uno de los hallazgos más relevantes es que existe relación entre el humor y la recordación y ocurre mayor recordación cuando en el contenido del mensaje publicitario la mujer aparece representada.

Palabras clave: Humor, publicidad, percepción, mujer, recordación.

Women's perception of humor in TV advertising and its effect on recall

Abstract

This article analyzes women's perception of humor in television advertising messages, emphasizing aspects such as remembrance, perceived humor, use of humor and elements associated with that remembrance. For this, a descriptive approach was used with an online questionnaire that collected the perception of 81 women about mentioned aspects. One of the most relevant findings is that there is a relationship between humour and remembrance and that there is greater remembrance when the woman is represented in the content of the advertising message.

Keywords: Humor, advertising, perception, woman, remembrance.

As percepções de humor das mulheres na publicidade televisiva e o seu efeito na recordação

Resumo

Este artigo analisa a percepção de humor das mulheres nas mensagens publicitárias televisivas, enfatizando aspectos como a recordação, o humor percebido, o uso do humor e os elementos associados a essa recordação. Para este fim, foi utilizada uma abordagem descritiva com a utilização de um questionário em linha que recolheu a percepção de 81 mulheres nos aspectos mencionados. Uma das descobertas mais relevantes é que existe uma relação entre humor e recordação, e uma maior recordação ocorre quando as mulheres são representadas no conteúdo da mensagem publicitária.

Palavras-chave: Humor, publicidade, percepção, mulher, lembrança.

Introducción

El humor es un fenómeno presente en muchas manifestaciones de la vida humana, permite formas de interacción social, promueve ideas e, incluso, es una forma de encontrar pertenencia en un grupo (Martin & Sullivan, 2013). Por su relevancia, ha sido aspecto analizado desde diferentes perspectivas disciplinares y en diferentes contextos, propiciando un amplio número de publicaciones en las últimas cuatro décadas (Palacios-Chavarro, Marroquín-Ciendúa & López-Giraldo, 2020).

En el contexto de la comunicación publicitaria, el humor ha sido empleado durante décadas para atraer al consumidor respecto a diferentes productos y servicios. No obstante, en sus inicios usar el humor como recurso en la publicidad generaba escepticismo puesto que se consideraba un aspecto que podría afectar la confianza en el mensaje (Salazar, 2004). Desde finales de los ochenta, el humor en la publicidad viene gozando de amplia popularidad y aceptación, tanto por los creativos y las marcas como por las audiencias a las que se dirige. En parte, porque su uso ha permitido lograr una mayor receptividad y recordación de los mensajes (Walliser, 1997), lo que a su vez anima a consumir un producto o servicio, de manera más agradable y efectiva. De esta manera, el humor es considerado uno de los recursos más apropiados para hacer que una persona conozca y se sienta a gusto con un producto por medio de los anuncios (Koneska, Teofilovska y Dimitrieska, 2017); mostrando a su vez, amplia efectividad para atraer el interés del consumidor (Suresh, 2016), aumentando el impacto de los anuncios (Fong Yee, 2011), y evidenciando una actitud positiva del consumidor hacia las marcas (Eisend, 2009), por lo que se ha convertido en una práctica habitual en la publicidad y un tema creciente de estudio e interés académico (Weinberger & Gulas, 2019; Crawford & Gregory, 2015).

Por su demostrada efectividad, las empresas invierten considerables cifras de dinero cada año para crear comerciales con este tipo de contenido (Slyburyte & Klimavicius, 2012), buscando con ello persuadir cada vez más a la audiencia o generar interés y recordación; también contribuye a que una marca se perciba como agradable, entretenida. Así, ya sea de orden táctico o estratégico, el uso del humor se ha convertido entonces en una fuerte herramienta de persuasión para el éxito comunicativo (Catalá, 2014), evidenciando su creciente aplicación en los anuncios publicitarios en las últimas décadas (Weinberger & Gulas, 2019); lo cual se constata si se observan los premios otorgados en los festivales publicitarios (Wein-

berger et al. 2015), en los que los primeros premios son regularmente otorgados a spots con contenido humorístico (Salazar, 2004).

Este escenario ha propiciado un amplio interés de investigación respecto al humor, sus efectos y relación con los anuncios publicitarios, incluso desde la perspectiva de género, encontrando diferencias significativas entre hombres y mujeres. De esta manera, aunque en el campo publicitario se recurra con frecuencia al humor, sus efectos pueden ser diferenciados según el público objetivo (Alden, 2000).

Es así como Chisholm (2013) identificó que hombres y mujeres generan diversas perspectivas frente a la publicidad y su contenido; por tanto, se puede asumir “que hombres y mujeres crean diferentes significados a partir de la publicidad que ven” (p. 89). Este autor afirma que los hombres procesan mensajes y toman decisiones más rápido que las mujeres, tal vez debido a que se enfocan en el mensaje primario, restándole menor atención a la demás información (Chisholm, 2013).

En lo que corresponde a las mujeres, se ha constatado que en su proceso de percepción tienden a vincular mayores elementos, entre ellos, por ejemplo, música, imágenes, tono de voz o los textos; por lo que se deduce que realizan una lectura diferente o particular de la realidad y de los estímulos que recibe, y en esta misma medida, configuran, resignifican y construyen su mundo de acuerdo con su modo de ver y priorizar (Díaz & Núñez, 2012). Así mismo, investigaciones recientes han evidenciado que las mujeres son más receptivas frente al humor que los hombres, aunque presentan menos recordación de los anuncios con humor que ellos (Weinberger & Gulas, 2019); también se ha evidenciado que suelen ser más críticas sobre contenido humorístico que estereotipe su rol. Frente a esto, Eisend, Plagemann & Sollwedel (2014) en su estudio sobre los roles de género y el humor en la publicidad, explicaron cómo el humor está relacionado con la representación de estereotipos de género en la publicidad y encontraron que los estereotipos tradicionales masculinos aparecen con mayor relevancia en la publicidad humorística mientras que los estereotipos tradicionales femeninos no suelen hacerse presentes en la publicidad con contenido humorístico. Por otra parte, los autores hallaron que el contenido humorístico mejora la actitud del consumidor principalmente cuando se usan representaciones que rompen con lo tradicional.

No obstante, Eisend et al. (2014) consideran que los estereotipos pueden ser contraproducentes hacia la marca, pero cuando se usan en contenidos humorísticos pueden ser altamente efectivos. A este respecto, los autores señalan que los estereotipos de género están relacionados con creencias respecto a que existen unos atributos para mujeres y otros para hombres, que en algunos casos pueden producir valoraciones equivocadas de las personas, siendo éste un tema ampliamente estudiado tanto en el campo de la publicidad que ha demostrado que anuncios con contenido humorístico estereotipado causa mayores efectos en las mujeres que en hombres (Eisend et al. 2014).

Por su parte, Swani, Weinberger & Gulas (2013) al analizar el contenido publicitario de humor en Estados Unidos encontraron que, dentro de las tipologías de humor usadas en los anuncios, es la de contenido agresivo, la que más llama la atención en las audiencias. Los autores aseguran que esto representa un cambio importante respecto al uso del humor publicitario en la historia de los anuncios estadounidenses. Si bien este trabajo analizó tanto la perspectiva de hombres y mujeres permitió identificar que existe mayor aceptación y gusto respecto al humor con contenido violento por parte de los hombres que de las mujeres. El estudio mostró que la violencia en contenidos publicitarios puede generar molestia, irritación y asociaciones negativas en algunas audiencias. Esta postura se complementa con la de Whipple & Courtney (1981), quienes aseguran que las percepciones respecto al humor con contenido sexual, hostil o tonterías, varía de manera significativa entre hombres y mujeres. En relación con esto, Schwarz, Hoffmann & Hutter (2015) en un experimento realizado en línea con 266 personas, revelaron que hombres y

mujeres prefieren el ingenio cómico por encima de la comedia y la sátira, que son algunos de los recursos de la publicidad humorística. No obstante, los hombres evalúan positivamente la sátira, mientras que las mujeres se inclinan por la comedia sentimental.

De otro lado, Bigné y Cruz (2000) en su trabajo sobre las actitudes en la publicidad desde el análisis de los roles de género, encontraron que la utilización de un determinado contenido publicitario genera percepciones e implicaciones en la decisión de compra de manera diferente en cada género, demostrando que hay una respuesta diferente cuando las mujeres sienten alusión a su género en publicidad. Estos autores también encuentran que existen pocos estudios que analicen las consecuencias de la utilización de estos tipos de roles en las actitudes de los consumidores hacia la marca. Por esta razón, “desde la perspectiva del anunciante, conocer cómo perciben los consumidores sus roles representados en los anuncios resulta de gran utilidad si se tiene en cuenta que dichas percepciones pueden influir en la imagen que poseen de la empresa anunciante, y como consecuencia, repercutir sobre la intención de compra” (Bigné & Cruz, 2000, p. 166).

De esta manera, se ha podido apreciar que si bien los estudios alrededor de la relación mujer y publicidad han cobrado importancia en los últimos años, tanto para académicos como para las propias marcas por ser consideradas público y figura clave en la comunicación comercial, tanto por su amplio nivel de consumo de bienes y servicios, como su papel en la narrativa publicitaria (García y García, 2004), siguen siendo relevantes aquellos análisis de procesos de recepción y percepción de mensajes, particularmente, de aquellos que contienen elementos narrativos particulares, como puede ser el humor; es por esto, que esta investigación intenta hacer una aproximación a este estudio, tratando de dar cuenta de esas diferencias entre género.

Por lo anterior, el presente trabajo analiza la percepción de mujeres respecto al humor publicitario en comerciales televisivos colombianos de los años noventa, haciendo énfasis en aspectos como la recordación, el humor percibido, el uso del humor y los elementos asociados a esa recordación. A este respecto vale la pena destacar que, en el ámbito de la comunicación publicitaria, los principales propósitos comunicativos de un anuncio están asociados con informar que implica dar a conocer una idea, producto o servicio; persuadir que conlleva a influir en las actitudes y comportamientos de las personas y recordar que buscar hacer memorable la marca con el fin de crear fidelidad y preferencia (Aaker, 2001). Estos objetivos se constituyen en aspectos centrales para medir el efecto y analizar el nivel de eficacia publicitaria.

De esta manera, este trabajo surge como respuesta a la necesidad e indagar más sobre el efecto del mensaje publicitario en mujeres, dado que se ha evidenciado que existen diferencias sustanciales respecto a la forma como ellas mujeres perciben su realidad y cómo se ven influenciadas por los contenidos de los medios de comunicación: “las mujeres, más sensibles que los varones en su mirada estética hacia el mundo, prestan gran atención a las propuestas mediáticas” (Díaz & Núñez, 2012, p. 222). Igualmente, siguiendo a estos autores, “puede decirse que resulta alarmante la influencia que ejercen los contenidos publicitarios sobre la autopercepción que las mujeres tienen de sí mismas.” (Díaz y Núñez, 2012, p.208).

Por otra parte, se escogió la década de los noventa porque fue un periodo trascendental en diferentes niveles y en estructuras económicas, financieras, sociales y laborales que reconfiguraron la sociedad colombiana y sus dinámicas. Los medios tradicionales fueron importantes para toda la difusión de la publicidad, en especial la radio y la televisión, pero también para la construcción de estereotipos en los cuales se vio involucrada la imagen de la mujer, generando efectos sobre su propia percepción (Díaz & Núñez, 2012), y afianzando la figura femenina estereotipada en su rol de madre o ama de casa (Bigné & Cruz, 2000). Estas circunstancias fueron la razón por la cual este estudio hizo énfasis en la población femenina que para la

década de los noventa podría estar en edades entre los 15 a 18 años y, en ese sentido, eran consumidoras y a la vez televidentes, pero también objeto del consumo y de la publicidad.

2. Material y métodos

Este estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de las mujeres respecto a los contenidos publicitarios que emplean el humor como recurso para llamar la atención y generar cercanía con sus consumidores; para esto se tuvieron en cuenta los objetivos de la comunicación publicitaria que permiten dar cuenta de la efectividad de un anuncio (Aeker, 2001). Así, los aspectos analizados fueron nivel de recordación de los comerciales; humor percibido; nivel de efectividad percibida; nivel de percepción de la utilización del humor para promocionar la marca y relación entre el mensaje y la marca.

Para ello, se presentan resultados de tipo descriptivo, transaccional, empleando como herramienta de recolección de información, la encuesta con pregunta cerrada. El cuestionario constó de 6 preguntas de selección múltiple y respuesta cerrada bajo escala de Likert de importancia de tres niveles (bajo, medio y alto). Las preguntas fueron: ¿Qué tanto recuerda los anteriores comerciales? ¿Qué tan agradables/divertidos fueron estos comerciales? ¿Qué tan importante fue el humor de cada comercial para llamar la atención de la marca/Institución? ¿Existe relación entre el mensaje y la marca/Institución? ¿Qué tan efectivo fue el comercial para la época? y ¿El humor fue un recurso adecuado para promover la marca/mensaje? La población objeto del estudio fueron mujeres con edades entre los 40 y 60 años. Se realizó un muestreo por conveniencia. Así, la participaron en total fue de 81 mujeres, elegidas de acuerdo con los siguientes criterios: 1) residentes en Colombia, 2) durante su juventud hubiesen sido asiduas televidentes y 3) que en un primer filtro recordaran los comerciales que fueron objeto de análisis. Este estudio empleó el instrumento aplicado por Palacios-Chavarro et al. (2020).

Procedimiento:

Los anuncios fueron elegidos a partir de una revisión de una publicación de la Revista Semana en 2017 sobre los comerciales de la televisión colombiana que han marcado hito, según publicistas reconocidos en el medio. De allí se tomó una serie de anuncios pertenecientes a la década de los noventa que fueron recurrentes y apelaron al uso del humor en su contenido. Para esta selección de comerciales adicionalmente se tuvieron en cuenta criterios como los siguientes: 1) que fueran emitidos en la década de los noventa; 2) que respondieran a al menos a una tipología de humor, según categorías propuestas por Catanescu y Tom (2001); 3) que representarían en lo posible roles de género.

Así, los comerciales seleccionados para la muestra fueron:

Nombre del comercial y marca	Categoría del producto	Tipología de humor al que responde el anuncio	Disponible en
Arroz con leche Rospi Alpina	Alimentos empaquetados	Estupidez	https://www.youtube.com/watch?v=Nv6UdmuTRWY
“Castores” Galletas Noel	Alimentos empaquetados	Juego de palabras	https://www.youtube.com/watch?v=jx9Z0rPSolI
Talco para pies Efficient	Aseo y cuidado del cuerpo	Exageración	https://www.youtube.com/watch?v=FbJ3rFfG1Ac

Caspa, Campaña contra drogas, Gobierno de Colombia	Campaña de bien público	Sarcasmo	https://www.youtube.com/watch?v=2v-SqNgxDw8
Pomada, Dolorán	Medicamento de libre venta	Comparación	https://www.youtube.com/watch?v=d_dpz45bnIM
“Mamacita, Mamita”, Davivienda	Servicios financieros	Juego de palabras	https://www.youtube.com/watch?v=a2PadSe6LSI
“El gorgojo contrataca” Maderas Pizano	Materias primas transformada	Personificación	http://www.pizano.com.co/blog/en-pizano-la-calidad-se-mantiene-en-el-tiempo-recordemos-nuestro-hermano-gorgojo/
“Cerdo” Tozinetas Yupi	Pasabocas empaquetados	Personificación	https://www.youtube.com/watch?v=LYbK3qAya2c
“Maratón” Davivienda	Servicios financieros	Sorpresa	https://www.youtube.com/watch?v=FJaAV0ZXkt0
Jack´s Snacks Manimoto	Pasabocas empaquetados	Exageración	https://www.youtube.com/watch?v=5ugGFnZIxSw

Fuente: Palacios-Chavarro et al (2020).

Los comerciales fueron editados y compilados en un solo video de (5 min), el cual fue incluido dentro del cuestionario para su previa observación. El video y el cuestionario fueron compartidos simultáneamente en línea y publicados a través de redes Facebook y WhatsApp. También se compartió a través de correo electrónico. Finalmente, se solicitó a las participantes del estudio, responder las preguntas para conocer su percepción sobre dichos contenidos. De los datos obtenidos en la encuesta, se derivan los resultados que se presentan a continuación.

3. Resultados y análisis

3.1 Nivel de recordación de los comerciales

Los resultados encontrados mostraron que la población femenina encuestada presenta un nivel de recordación entre medio (30%) y alto (43%). Los datos revelan además que el comercial que recuerdan en más alto nivel es el de Davivienda “Mamacita, Mamita” (52%), seguido de “Castores” de la marca Galletas Noel (48%). En este punto vale la pena destacar que, a diferencia de los demás comerciales presentados, estos dos se caracterizan por tener a la mujer como protagonista o se hace le mención dentro del anuncio. En el primero, la referencia a la mujer se infiere por el contenido al que alude el comercial al mostrar a un anciano ojeando una revista, al parecer, con contenido erótico y por la expresión verbal y gestual que expresa el personaje dentro del anuncio. En el segundo caso, la figura femenina se representa por la madre que aparece en el mensaje, mostrando su “amor” y “abnegación”. Se podría pensar que el emplear dentro del contenido publicitario humorísticas alusiones a la mujer genera mayor recordación que aquellos anuncios que no lo hacen. En cualquier caso, la representación femenina en ambos comerciales dista ostensiblemente en su rol, figura y participación dentro de la escena, así como el imaginario que proyecta en el mensaje. Finalmente, aunque son dos situaciones y mensajes diferentes ambos terminan en una situación sorpresiva que conlleva a la jocosidad de cada comercial.

Tabla 1. Recordación de los comerciales

Nombre del Comercial	Alto	Medio	Bajo
Arroz con leche Rospi Alpina	28%	28%	43%
“Castores” Galletas Noel	48%	27%	25%
Talco para pies Efficient	38%	30%	32%
Caspa, Campaña contra las drogas	40%	30%	31%
Pomada, Dolorán	42%	44%	14%
Mamacita Mamita, Davivienda	52%	30%	19%
El gorgojo contra ataca, Maderas pizano	43%	27%	30%
“Cerdo” Tozinetas Yupi	46%	36%	19%
Maraton, Davivienda	47%	27%	26%
Jack’s Snacks, Manimoto	46%	25%	30%
Promedios	43%	30%	27%

Fuente: Propia.

3.2 Nivel de humor o gracia percibido en los comerciales

Los datos muestran que el comercial que reporta mayor valoración en el nivel alto de “Castores” de Galletas Noel con un 75%, en lo que corresponde a percepción sobre qué tan gracioso fue el anuncio. Los demás fueron valorados entre niveles medio y bajo, destacándose que el comercial de Davivienda “Mamacita, mijita”, con una calificación del 47% en nivel alto. Este resultado coincide con los dos comerciales más recordados por las mujeres encuestadas. Por su parte, el menos gracioso de los comerciales fue el de “Arroz con leche Rospi de Alpina”.

Es de anotar que este último anuncio en su historia presenta sólo la figura de un hombre asiático en plano medio comiendo arroz con leche, hablando y haciendo gestos particulares. Al final aparece un mensaje en pantalla que dice: “Disfrútalo, antes que se lo coman lo chinos”. La escena, el personaje y el producto, en realidad, no producen mayor gracia. Lo que parece conectar con el humor es el mensaje final. Por tanto, si el espectador se concentra en la escena y ésta no le llama la atención, pierde el interés al final, que es cuando realmente aparece el sentido humorístico del anuncio. Según Palacios y López (2017), este anuncio se clasifica con un humor de tipo “estupidez” debido a que se le da trascendencia a algo tan simple como comerse un arroz con leche y una canción infantil se canta como si fuera un ritual sagrado.

Tabla 2. Humor o gracia percibidos en los comerciales

Nombre del Comercial	Alto	Medio	Bajo
Arroz con leche Rospi Alpina	27%	42%	31%
“Castores” Galletas Noel	75%	12%	12%
Talco para pies Efficient	41%	35%	25%
Caspa, Campaña contra las drogas	44%	32%	23%
Pomada, Dolorán	42%	38%	20%
Mamacita Mamita, Davivienda	47%	35%	19%
El gorgojo contra ataca, Maderas pizano	40%	37%	23%
“Cerdo” Tozinetas Yupi	32%	42%	26%
Maraton, Davivienda	37%	41%	22%
Jack’s Snacks, Manimoto	37%	36%	27%
Promedios	42%	35%	23%

Fuente: Propia.

3.3 Nivel de efectividad del comercial para la época

Los resultados arrojan que las participantes consideran en su mayoría que el uso de humor en los comerciales fue efectivo para la época, (52% nivel alto). Tan solo un 10% indica que la efectividad fue baja y un 38% consideran moderada la efectividad. El Comercial percibido con mayor efectividad para la época fue el de Dolorán Pomada (70% alto), seguido del de Davivienda Mamacita, Mamita y el de Talco Efficient, ambos valorados por un 60% como alto.

Tabla 3. Nivel de efectividad del comercial para la época

Nombre del Comercial	Alto	Medio	Bajo
Arroz con leche Rospi Alpina	37%	45%	18%
“Castores” Galletas Noel	54%	35%	11%
Talco para pies Efficient	60%	35%	5%
Caspa, Campaña contra las drogas	43%	47%	10%
Pomada, Dolorán	70%	28%	2%
Mamacita Mamita, Davivienda	60%	36%	4%
El gorgojo contra ataca, Maderas pizano	54%	38%	8%
“Cerdo” Tozinetas Yupi	48%	42%	10%
Maraton, Davivienda	45%	45%	10%
Jack’s Snacks, Manimoto	45%	30%	25%
Promedio	52%	38%	10%

Fuente: Propia.

3.4 Nivel de percepción de la utilización del humor como recurso para promover una marca

En este aspecto se indagó por el nivel de percepción sobre el uso del humor para promocionar la marca, pues este recurso puede afectar positiva o negativamente no sólo el producto o servicio ofrecido, sino también la marca o institución a la que representan. Los resultados para este aspecto son muy variables, cabe resaltar que se aprecia que el Comercial “Castores” es el que presenta el mayor porcentaje de valoración (42%) en el nivel alto y el nivel más bajo evidenciado por las mujeres en cuanto a pertinencia del uso del humor con la marca fue para el comercial “El gorgojo contra ataca” con 46% en el nivel bajo.

Tabla 4. Nivel de percepción de la utilización del humor para promocionar la marca

Nombre del Comercial	Alto	Medio	Bajo
Arroz con leche Rospi Alpina	28%	37%	35%
“Castores” Galletas Noel	42%	37%	21%
Talco para pies Efficient	40%	40%	21%
Caspa, Campaña contra las drogas	25%	38%	37%
Pomada, Dolorán	27%	33%	40%
Mamacita Mamita, Davivienda	21%	35%	44%
El gorgojo contra ataca, Maderas pizano	22%	32%	46%
“Cerdo” Tozinetas Yupi	26%	40%	35%
Maraton, Davivienda	23%	33%	43%
Jack’s Snacks, Manimoto	23%	38%	38%
Promedios	28%	36%	36%

Fuente: Propia.

3.5 Relación entre el mensaje y la marca o Institución

Frente a la pregunta si existe relación entre el mensaje transmitido por el comercial y la marca o Institución que lo promueve, la mayoría de las mujeres consultadas encontró que se da una relación alta (43%) y media (38%), lo que indica que hay una percepción positiva respecto a la coherencia que plantea el mensaje respecto a la marca que lo propone.

Tabla 5. Relación entre el mensaje y la marca o Institución

Nombre del comercial	Alto	Medio	Bajo
Arroz con leche Rospi Alpina	42%	37%	21%
“Castores” Galletas Noel	40%	36%	25%
Talco para pies Efficient	51%	33%	16%
Caspa, Campaña contra las drogas	43%	38%	19%
Pomada, Dolorán	44%	42%	14%
Mamacita Mamita, Davivienda	41%	40%	20%
El gorgojo contra ataca, Maderas pizano	46%	37%	17%
“Cerdo” Tozinetas Yupi	41%	41%	19%
Maraton, Davivienda	41%	37%	22%
Jack’s Snacks, Manimoto	42%	38%	20%
Promedios	43%	38%	19%

Fuente: Propia.

3.6 Resultados generales

Teniendo en cuenta todos los resultados anteriores se puede inferir que las mujeres evidencian un nivel de recordación entre alto (43%) y medio (30%) de los anuncios publicitarios que fueron objeto de esta consulta. Este resultado se complementa con el nivel de gracia o humor percibido en los comerciales puesto que también, los resultados se concentraron entre alto (42%) y medio (35%). Así, se podría entrever que existe una relación entre humor percibido y nivel de recordación.

Dentro del cuadro resumen de resultados generales se observa que las participantes consultadas consideran que el humor es un recurso adecuado y efectivo para los anuncios publicitarios y ayuda a promover marcas, productos y servicios gracias a que hace que el mensaje llegue y se entienda fácilmente.

Tabla 6. Promedios generales

Variable de análisis	Alto	Medio	Bajo
Recordación de los comerciales	43%	30%	27%
Humor percibido en el comercial	42%	35%	23%
Efectividad del humor para la época	52%	38%	10%
Humor como recurso adecuado para promover la marca	28%	36%	36%
Relación entre mensaje y marca /Institución	43%	38%	19%

Fuente: Propia.

4. Conclusiones

Esta investigación buscó identificar la percepción de la mujer respecto al humor publicitario en un conjunto de diez comerciales que para la década de los noventa se reconocieron dentro de los más populares en Colombia y que, a su vez, presentaban en su contenido un mensaje humorístico, de acuerdo con una selección previa de anuncios que cumplían por lo menos una tipología asociada al humor según la clasificación de Catanescu y Tom (2001). Los resultados encontrados muestran que existe un acuerdo entre las mujeres consultadas al considerar que el humor es un recurso efectivo para su época y para generar recordación. Igualmente se evidencia que hay una relación entre recordación y humor percibido en los anuncios observados, así, aquellos comerciales que se perciben con mayor contenido humorístico son a la vez los que más se recuerdan. Este resultado corrobora estudios anteriores en los que se destaca el papel del humor como herramienta para aumentar la efectividad publicitaria (Walliser, 1997; Suresh, 2016; Fong Yee, 2011) y su vigencia como recurso narrativo en los anuncios publicitarios (Palacios-Chavarro et al, 2020).

Adicionalmente, se evidenció también que la percepción de humor o gracia en los anuncios es más alta cuando la situación es inherente al género o a los roles que se acostumbra a ver de la mujer en la sociedad. Esto también demuestra cómo representaciones estereotipadas de la mujer en la publicidad causan mayor atención en este grupo poblacional lo que destaca una diferencia relevante desde la perspectiva de género. Esta perspectiva es analizada por Eisend et al. (2014), quienes señalan que en el campo de la publicidad se ha evidenciado que aquellos anuncios con contenido humorístico estereotipado causa efectos más destacados en las mujeres que en hombres. En este punto, se puede observar que los roles estereotipados (madre, ama de casa) y atributos comúnmente asociados a las mujeres, coinciden con los anuncios que generaron mayor recordación entre el grupo de las encuestadas. Tal es el caso del anuncio de Galletas Noel “Castores”, en el cual las mujeres encuestadas valoraron unánimemente el contenido humorístico como alto, por las circunstancias en las que se ve envuelta la mujer en el anuncio y el rol de madre “dulce”,

“abnegada” y “amorosa”. Lo mismo ocurrió con el de Davivienda “Mamacita, mamita”, que fue uno de los más recordados; sin embargo, en este comercial la escena que hace referencia a la mujer sugiere un rol sexual y erótico. Sin embargo, los resultados presentados no permiten inferir si frente a esas representaciones estereotipadas del rol de la mujer en los anuncios, las encuestadas asumen posiciones críticas, tal y como lo propuso el estudio de Eisend, Plagemann & Sollwedel (2014). Esta dimensión podría ser desarrollada en estudios posteriores que complementen el análisis de la percepción en perspectiva de género.

Por otra parte, los resultados sugieren que para su época los comerciales eran pensados y producidos en función del producto y no para el segmento al que iban dirigidos, por ejemplo, los dos comerciales que se identificaron en el estudio con mayor recordación no necesariamente iban dirigidos a consumidoras femeninas. De ahí que, aunque el humor pueda ser un factor que llame la atención, podría aprovecharse más con contenidos más diferenciados y cercanos a los intereses del grupo objetivo; teniendo en cuenta que lo que es gracioso para las mujeres no necesariamente puede serlo para otro grupo poblacional.

Por otra parte, es de destacar que los anuncios elegidos fueron seleccionados intencionalmente en un contexto en el que el uso de estereotipos de género en la publicidad era una práctica común para atraer la atención de los consumidores; de ahí que encontrar mujeres representadas como madres, amas de casa o estudiantes, solía ser un aspecto común de los comerciales de la época, lo cual está directamente asociado a la perspectiva de género, y es uno de los aspectos que llama la atención al encontrar que los anuncios de mayor recordación y percibidos como de mayor gracia son aquellos en los que el rol de la mujer es un aspecto central en el contenido del comercial.

En la actualidad la mujer es uno de los grupos poblacionales de mayor importancia para las campañas publicitarias. Sin embargo, se requieren mayores investigaciones que analicen la forma cómo perciben los mensajes publicitarios, principalmente, aquellos con contenidos en los que se representa su propio género. En el presente trabajo se estudió cómo se percibe el humor en la publicidad televisiva y se constató que las mujeres consultadas, presentan formas de percepción diferentes que pueden permitir una mayor comprensión para la generación de estrategias de comunicación publicitaria con mayor efectividad en relación con el público al que va dirigido. Las investigaciones futuras sobre este fenómeno podrían enriquecerse desde abordajes cualitativos e incluso desde el análisis de contenido de los anuncios.

Referencias

- Aaker Kumar, D. (2001). *Investigación de Mercados*. México: Limusa.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1–15. <https://bit.ly/3gKfG9a>
- Bigné, J., & Cruz, S. (2000). Actitudes Hacia los Roles de Género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa* (6), 165-186.
- Catalá, M. (2014). Lo desviado y el humor: ¿es la publicidad un discurso divertido? En: M. Catalá, & O. Díaz, *Publicidad 360°* (pág. 418). Zaragoza, España: Ediciones Universidad de San Jorge.
- Catanescu, C. y Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 1, 92-95.
- Chisholm, S. (2013). *Gender and Advertising How Gender Shapes Meaning*. En: Bartell, *Controversies in contemporary advertising*, Universidad de Oregon: Sage Publications.
- Crawford, Heather & Gregory, Gary (2015). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research*, (68), 569-577. <https://bit.ly/3anF8Oq>

- Díaz, P., & Núñez, P. (2012). Corporalidad femenina, autoestima y discurso de moda: un estudio cualitativo. *Revista Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia* (7), 207-225. <https://bit.ly/3uUTM7w>
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *J. Acad. Mark. Sci*, 37(2), 191-203. <https://bit.ly/3eeDkZ9>
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising*, 43(3), 256-273. <https://bit.ly/2RONw7R>
- Fong Yee, F. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *Humor: International Journal of Humor Research*, 24(1), 43-61. <https://bit.ly/3duNwxi>
- García, Emilio & García, Irene (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1(9), 43-64. Disponible en: <https://bit.ly/32qAxq8>
- Koneska, L., Teofilovska, J. & Dimitriesca, S. (2017). Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, 8(1), 116-123. Disponible en: <https://bit.ly/2QfHDLI>
- Martin, G. N., & Sullivan, E. (2013). Sense of Humor Across Cultures: A Comparison of British, Australian and American Respondents. *North American Journal Of Psychology*, 15(2), 375-384.
- Palacios, Janneth & López, Andrés (2017). Una aproximación a las tipologías del humor en la publicidad televisiva en Colombia desde los ochenta. En: Herrero & Trenta (Ed.), *Cuadernos Artesanos de Comunicación "El fin de un modelo de política"* (1616-1634). Madrid, España, Universidad de La Laguna. <https://bit.ly/3n0C7Ze>
- Palacios-Chavarro, Janneth; Marroquín-Ciendúa, Fernando y López-Giraldo, Andrés (2020). Humor en publicidad televisiva en Colombia: incidencia en la recordación y factores asociados. *Revista Espacios* 41(3), 1-20. <https://bit.ly/3txE7ul>
- Salazar, M. (2004). Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios. *Revista de Comunicación* (3), 36-62. <https://bit.ly/2Qf7SSs>
- Schwarz, U., Hoffmann, S. & Hutter, K. (2015). Do Men and Women Laugh About Different Types of Humor? A Comparison of Satire, Sentimental Comedy, and Comic Wit in Print Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 70-87. Disponible en: <https://bit.ly/32tSELW>
- Sliburyte, L. & Klimavicius, M. (2012). Humor appeal in advertising: how to use effectively. *Economics and Management*, 17(3), 1115-1124. <https://bit.ly/2QEYLdK>
- Suresh, J. (2016). The impact of humor on advertising comprehension. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* 2(7), 1247-1253. Disponible en: <https://bit.ly/3gk13tv>
- Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective. *Journal Of Advertising*, 42(4), 308-319. <https://bit.ly/3tzo8L>
- Walliser, B. (1997). A comparison of the effectiveness of perimeter and outdoor advertising. *Asia Aust. Mark. J.*, 5(1), 21-31. <https://bit.ly/3v4jCWQ>
- Weinberger, M.G., C.S. Gulas, and M.F. Weinberger (2015). Looking in through outdoor: A sociocultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising* 34, 447-72. <https://bit.ly/3dwphyG>
- Weinberger, Marc & Gulas, Charles (2019) The emergence of a halfcentury of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7), 911-956, <https://bit.ly/3uUVqpI>
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1981). How Men and Women Judge Humor Advertising Guidelines for Action and Research. *Current Issues & Research in Advertising*, 4(1), 43-56. <https://bit.ly/32sCiTN>