



## El humor gráfico en la publicidad: la campaña de Kiko da Silva para el Colegio de Dentistas de Pontevedra y Ourense. Cuando una campaña publicitaria es información de interés social

Félix Caballero Wangüemert<sup>1</sup>; Mercedes Román Portas<sup>2</sup>

Recibido: 21 de febrero de 2018 / Aceptado: 10 de septiembre de 2018

**Resumen.** Pese al creciente uso del humor en la publicidad, el humor gráfico sigue siendo un elemento extraño. Este trabajo analiza la campaña que el dibujante gallego Kiko da Silva hizo para el Colegio de Dentistas de Pontevedra y Ourense en 2015 con el fin de advertir a la población de los posibles riesgos de las nuevas franquicias dentales y promocionar como alternativa a los dentistas «de toda la vida». Se ha revisado parte de la bibliografía sobre el humor en la publicidad, se han analizado los dos anuncios de la campaña y se ha entrevistado tanto al humorista que la ejecutó como a los publicistas que la diseñaron. Se ha llegado a la conclusión de que las tiras ayudaron a fijar la atención del lector y a hacerle reflexionar sobre el tema tratado.

**Palabras clave:** Humor gráfico; publicidad; información; Kiko da Silva; Galicia.

[en] Cartoon in advertising: Kiko da Silva's campaign for Dental Association of Pontevedra and Ourense. When an advertising campaign is information of social interest

**Abstract.** Despite the growing use of humor in advertising, cartoon is not yet common. This article analyzes the campaign that Galician artist Kiko da Silva made for the Dental Association of Pontevedra and Ourense in 2015 to warn population of potential risks of new dental franchised clinics and to promote to «lifelong» dentists as an alternative. We have reviewed some of the literature on humor in advertising, analyzed the two campaign ads and interviewed both the humorist who executed it as advertisers who designed it. It has been concluded that the strips helped to fix the readers' attention and to make them to reflect on the subject.

**Keywords:** Cartoon; advertising; information; Kiko da Silva; Galicia.

**Sumario.** 1. Introducción; 1.1. Objetivos y metodología. 2. El humor; 2.1. El humor en la publicidad; 2.1.1. El humor gráfico en la publicidad. 3. Kiko da Silva; 3.1. La campaña de Kiko da Silva para el Colegio de Dentistas; 3.1.1. Análisis descriptivo: los textos y las ilustraciones. 4. Análisis valorativo; 4.1. Tipos y procedimientos humorísticos; 4.2. Debilidades y fortalezas. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Periodista (España)  
E-mail: felixcaballero@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidad de Vigo (España)  
E-mail: mroman@uvigo.es

**Cómo citar:** Caballero Wangüemert, Félix y Román Portas, Mercedes (2019): "El humor gráfico en la publicidad: la campaña de Kiko da Silva para el Colegio de Dentistas de Pontevedra y Ourense. Cuando una campaña publicitaria es información de interés social". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 81-95.

## 1. Introducción

El humor gráfico como instrumento publicitario constituye un tema de estudio que se justifica por tres razones:

1. Su novedad. El uso del humor en la publicidad es hoy recurrente, aunque también relativamente reciente. En España empezó a hacerse notar en la década de 1980. Sin embargo, el uso publicitario del humor gráfico sigue siendo algo extraño, puntual.

2. Su pertinencia. La eficacia del humor en la publicidad parece hoy fuera de toda duda. No se puede decir lo mismo de la del humor gráfico. Precisamente por la escasez de experiencias en este terreno, tampoco hay estudios al respecto.

3. Su interés, tanto para el humor gráfico como para la publicidad: para el humor gráfico, porque su utilización publicitaria supone una nueva conquista profesional y social que viene, en definitiva, a aumentar su prestigio; para la publicidad, porque la explotación del humor en este campo constituye una nueva pica en Flandes en la búsqueda de nuevos caminos creativos.

La bibliografía sobre el humor en la publicidad es cada vez mayor, pero sigue siendo insuficiente y se centra sobre todo en la televisión, dado que es el medio que más posibilidades de desarrollo ofrece a la publicidad en general y a la publicidad humorística en particular.

En cambio, la bibliografía sobre el uso publicitario del humor gráfico representa un campo casi virgen por las pocas experiencias realizadas al respecto. Ha llegado el momento de empezar a prestarle atención, tanto desde el punto de vista de su eficacia comunicativa como desde el meramente creativo, para descubrir cuáles son los recursos y las características más adecuados a ese lenguaje.

### 1.1. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es analizar las debilidades y fortalezas del uso del humor gráfico en la publicidad en el caso concreto de la campaña de Kiko da Silva para el Colegio de Dentistas de Pontevedra y Ourense. Dicho de otro modo, presentar la citada campaña como un ejemplo de buenas prácticas del humor gráfico. Partimos, por lo tanto, de la hipótesis de que el humor –particularmente el gráfico– puede ser una estrategia muy útil para la publicidad de un producto o servicio por su facilidad para seducir al público y establecer vínculos afectivos entre la marca, el producto o servicio y el receptor, y que lo ha sido en concreto en la campaña de Kiko da Silva para el Colegio de Dentistas de Pontevedra y Ourense.

Para la realización de este artículo se han utilizado tres metodologías:

1. La revisión de parte de la bibliografía existente sobre el humor en la publicidad.

2. La entrevista en profundidad. Se entrevistó a Kiko da Silva, el humorista gráfico que realizó las tiras objeto de la campaña del Colegio de Dentistas, con

quien se tuvo un encuentro personal el 13 de diciembre de 2015 en Pontevedra. Se habló también con la agencia de comunicación y publicidad que ejecutó la campaña, el Instituto Gallego de Estudios de la Comunicación y Sociológicos (IGECS), manteniéndose una entrevista conjunta con sus representantes Carlos Agrelo y Andrés Froiz. La reunión tuvo lugar en Pontevedra el 16 de diciembre de 2015. Al tratarse de una entrevista conjunta, las afirmaciones –literales o no– que se recojan aquí de dicha conversación aparecerán como procedentes de una única fuente, sin atribución expresa a ninguno de los dos entrevistados.

3. El análisis de las dos tiras realizadas por Kiko da Silva para la campaña del Colegio de Dentistas, con una primera parte descriptiva y una segunda valorativa.

## **2. El humor**

Es necesario explicar qué concepto de humor se maneja en este artículo. Como es sabido, el humor es un asunto complejo y equívoco. Para no complicar en exceso la cuestión, partimos aquí del sentido más extendido del término, el que suele manejarse a nivel popular. Así, entendemos humor como cualquier creación intelectual o artística que procura el divertimento del espectador, o, como dicen Bremmer y Roodenburg (1999), cualquier mensaje, ya sea transmitido por el gesto, la palabra hablada o escrita, la imagen y la música, que se proponga provocar la sonrisa o la risa.

Pero esta definición tan amplia, e incluso equívoca, exige distinguir inmediatamente tres grandes géneros en el humor, como hace Siro López (1996): la comicidad, la sátira y el humorismo. La comicidad busca la risa, sin ninguna finalidad moral o útil, y se dirige a la inteligencia pura. La sátira procura igualmente la risa, pero a través de la burla, de la ridiculización del adversario. El humorismo, en fin, persigue más bien la sonrisa y se dirige tanto a la inteligencia como al sentimiento.

### **2.1. El humor en la publicidad**

La utilización del humor en publicidad resulta hoy una práctica habitual en todo el mundo. Como dice José Luis León (2001: 132), «el ascenso de las formas y contenidos cómicos en la publicidad de los últimos tiempos es paralelo al que viene dándose en el cine, en la literatura, en el periodismo y en el discurso político», tal vez por «la progresiva idealización de la actitud irónica, inspiradora de un lenguaje universal».

En el campo específico de la publicidad, el auge del humor se explica porque «la publicidad ya no trata de mostrar un discurso argumentativo formal, demostrativo del producto. Desde el *boom* de la creatividad publicitaria, que podemos situar hacia los años 50 del siglo XX, lo que pretenden los profesionales de la comunicación persuasiva con fines comerciales es apelar mayoritariamente a los sentimientos del receptor» (García López, 2014: 207).

La publicidad no se encamina directamente a aumentar las ventas de una empresa –eso lo hace el marketing–, sino a forjar un vínculo afectivo entre la marca, el producto o servicio y el receptor. En este sentido, el humor se revela

como una de las formas más eficaces para conectar con el público, para seducirlo (García López, 2014: 206-207).

El estilo humorístico encaja dentro de la publicidad emocional, un tipo de publicidad que adopta un enfoque indirecto, que entretiene, divierte y no se centra en las características funcionales de los productos. Busca generar simpatía hacia la marca y, en este sentido, obtiene la buena voluntad de los consumidores (Velarde, 2004: 42).

Pero no siempre fue así. En los años 20 del siglo pasado, Claude Hopkins, el hombre que hizo de la publicidad una ciencia, cargaba directamente contra el uso del humor en este terreno. En 1923, en su libro *La publicidad científica*, decía: «Es preciso medir a los anuncios por el baremo de su capacidad de venta, y no por el de la diversión. Los anuncios no se han escrito para entretener [...]. No hay que intentar divertir porque gastar dinero es un asunto serio» (Hopkins, 1980: 20-21).

Las cosas comenzaron a cambiar tímidamente con la revolución creativa de los años 60, con la que la publicidad pasó de la ciencia y la investigación al arte, la inspiración y la intuición, alcanzando cierto sentido del humor respecto a sí misma (Velarde, 2004: 38), pero todavía en 1963, en sus *Confesiones de un publicitario*, David Ogilvy, uno de los grandes gurús de la historia de la publicidad, afirmaba: «Debe tratarse de cautivar al consumidor para que compre el producto. Esto no quiere decir que los anuncios deban ser chocantes o cómicos. El público no compra payasadas» (Ogilvy, 1967: 143).

El auténtico vuelco se produjo en los años 80. El estilo humorístico comenzó a formar parte de la publicidad, llegándose a constituir como uno de los efectos más frecuentemente pretendidos por los creativos de todo el mundo (Velarde, 2004: 39-40).

### 2.1.1. El humor gráfico en la publicidad

Actualmente sigue siendo muy raro el uso del humor gráfico o del cómic en la publicidad. Esta escasa utilización tiene que ver, en primer lugar, con que las agencias de publicidad continúan utilizando los dibujos (en general) mucho menos frecuentemente que las fotografías. Sin embargo, como apunta Duch (1985: 57-58), los dibujos son especialmente útiles en algunos casos: para publicitar productos que no pueden ser fotografiados por estar sin concluir; para comunicar con un segmento de mercado infantil; para expresar una idea sin las limitaciones técnicas que impone la fotografía; o para describir las fases de un proceso productivo en un lenguaje visual que se caracteriza por su mayor sencillez.

Entre los pocos antecedentes existentes en España del humor gráfico en la publicidad destacan los que tienen que ver con Mortadelo y Filemón, los inolvidables personajes de Francisco Ibáñez. En los años 90 del siglo pasado fueron protagonistas de sendas campañas publicitarias en prensa para la financiadora Fundación Hipotecaria (1990), la aseguradora Catalana Occidente (1991) y la Agencia Tributaria (1995)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> De estos y otros anuncios de *Mortadelo y Filemón* puede encontrarse más información en <http://mortadelon.blogspot.com.es/search/label/Publicidad>.

Figura 1. *Mortadelo y Filemón*. Catalana Occidente (1991).

34 LA VANGUARDIA VIERNES, 11 OCTUBRE 1991

Pase lo que Pase

Pase lo que pase. Donde quiera que pase, estamos a su lado. Los Agentes de Seguros de Catalana Occidente son auténticos profesionales que le ofrecen soluciones eficaces, modernas y flexibles, tanto en el momento de elegir su seguro como en el caso de ocurrir cualquier percance. La confianza de nuestros Clientes y la profesionalidad de nuestros Agentes, nos hacen posible que Catalana Occidente sea una Compañía centrada, sólida y solvente, al mismo tiempo que moderna y con una visión de futuro adaptable a las nuevas tecnologías y necesidades. La solidez de 127 años de experiencia y de innovación constante, al servicio de nuestros Asegurados.

Seguros **CATALANA OCCIDENTE**

Estamos a su lado desde 1864.

En este panorama tan yermo del uso del humor gráfico en la publicidad, la coincidencia en 2015 en la prensa gallega de dos campañas que tienen como elemento central la viñeta de humor constituye, sin duda, un hecho extraordinario digno de ser estudiado. Son la de Kiko da Silva para el Colegio de Dentistas de Pontevedra y Ourense y la de Luis Davila para la operadora de telecomunicaciones R. Davila (Pontevedra, 1972) realiza en *Faro de Vigo* desde 1998 la serie «Bichero», con un humor costumbrista y *retranqueiro* que ha tenido un éxito popular extraordinario.

La campaña de Davila, reproducida en la prensa de papel a página completa, está formada por al menos nueve viñetas que responden todas al lema «R é outra historia». Cada una de ellas recrea un acontecimiento histórico de máximo relieve, como el descubrimiento de América o la llegada del hombre a la Luna.

### 3. Kiko Da Silva

Francisco Xabier da Silva Irago (Vigo, Pontevedra, 1979), más conocido como Kiko da Silva, es uno de los humoristas gráficos gallegos más notables de su generación, los que se incorporaron a la prensa diaria de Galicia en la segunda mitad de la última década del siglo XX. A pesar de ser el más joven de esa

hornada, alcanzó pronto el liderato como dinamizador del sector del humor gráfico y de la historieta en Galicia, creando las revistas *Retranca* (humor gráfico), *BD Banda* (cómico) y *Fiz* (cómico infantil), y cofundando y dirigiendo la primera escuela profesional gallega de cómic e ilustración, *O Garaxe Hermético* (Pontevedra, 2012).

Da Silva viene desarrollando una brillante carrera en los campos del humor gráfico, el cómic y la ilustración. Respecto al primero, colaboró en *La Voz de Galicia*, de A Coruña, tanto en su edición general como en las locales de Vigo y Pontevedra, desde 1996 hasta 2013. Ha colaborado también con Ediciones El Jueves, primero en la revista infantil *Mister K* y luego, desde 2006, en el popular semanario.

### 3.1. La campaña de Kiko Da Silva para el colegio de dentistas

El objetivo de la campaña informativa, que se desarrolló desde el 1 de febrero hasta el 15 de marzo de 2015, se basó en la conveniencia de acudir al dentista «de toda la vida» en vez de a las clínicas dentales franquiciadas, por los perjuicios para el bolsillo y la salud que pueden suponer. No se trataba, pues, de una campaña de publicidad mercantil propiamente dicha, sino más bien de publicidad institucional<sup>4</sup>.

Según Carlos Agrelo y Andrés Froiz, la agencia de publicidad barajó encargar la campaña a Luis Davila o Kiko da Silva. Al final se inclinó por el segundo por tres razones principales:

1. Porque era una persona conocida en Pontevedra. Da Silva nació en Vigo, pero estudió Bellas Artes en Pontevedra, donde vive y trabaja desde hace mucho tiempo. Durante años trabajó para la delegación pontevedresa de *La Voz de Galicia* y desde 2012 tiene en la ciudad una escuela de ilustración y cómic. Davila, por el contrario, aunque nació en Pontevedra, ha vivido siempre en Bueu y ha estado más ligado a la península del Morrazo y a Vigo.

2. Por la importancia de su firma, de la que los publicistas destacan tres notas características: propuesta visual potente, estilo reconocible y capacidad de síntesis.

3. Por su capacidad para construir todo un mundo creativo (y así fue con la familia Piñata) al que la agencia podría recurrir más adelante para seguir contando más cosas.

La campaña se difundió en prensa escrita, radio y redes sociales, así como en las cartelas de Vitrasa (Viguesa de Transportes, S. L.), la empresa concesionaria del servicio de transporte público urbano en Vigo:

1. En prensa escrita, los anuncios fueron publicados en *Faro de Vigo*, *Diario de Pontevedra*, *La Región* y *La Voz de Galicia-Ourense*.

---

<sup>4</sup> Apenas unos meses después de la campaña estalló el caso de Vitaldent, que, aunque no tenía que ver directamente con su contenido (el riesgo de malas prácticas profesionales o de estafa a los clientes), vino a reforzar el discurso del Colegio de Dentistas. Trece personas, entre ellas el propietario de la franquicia, Ernesto Colman, fueron detenidas por presunto impago de impuestos y blanqueo de dinero. La investigación comenzó a raíz de las denuncias de algunos de los responsables de las franquicias de la clínica dental, obligados a cobrar en metálico a sus pacientes y a pagar mensualmente cerca de un 10% de su facturación en negro a Colman. Se calcula que Vitaldent, creada hace 25 años en España y publicitada como “una clínica a pie de calle elegida por más de siete millones de usuarios”, ronda los 500 millones de euros anuales de facturación y cuenta con 7.500 empleados, según su página web.

2. En radio, en *Radio Ourense*, *Radio Pontevedra* y *Radio Vigo*, las tres de la cadena Ser.

3. En redes sociales, en Facebook. Medio mes después de terminada la campaña, el Colegio de Dentistas reiteró el mensaje en su página una vez a la semana.

4. Respecto a las cartelas de Vitrasa, se aprovechó que la concesión la tenía la Ser. Se pasó un anuncio cada 20 minutos. Supuso una gran difusión, porque, según Carlos Agrelo, se calcula que cada día usan los autobuses de la empresa unas cien mil personas.

### 3.1.1. Análisis descriptivo: los textos y las ilustraciones

La campaña se basó en dos anuncios, formados cada uno de ellos por una tira acompañada por el mismo texto en los dos casos.

1. Título: «A saúde non é cousa de risa» («La salud no es cosa de risa»). Fue propuesto por el propio humorista. Los demás textos los ideó la agencia.

2. Subtítulo: «Pona sempre nas mellores mans» («Ponla siempre en las mejores manos»).

3. Texto principal, después de la tira: «Non te fíes dos tratamentos que se ofertan con prezos engañosos. Esixe que sexa o dentista e non un comercial o encargado de explicar o plan de tratamento completo. Máis información en [www.colegiopontevedraourense.com](http://www.colegiopontevedraourense.com)» («No te fíes de los tratamientos que se ofertan con precios engañosos. Exige que sea el dentista y no un comercial el encargado de explicar el plan de tratamiento completo»).

4. Logotipo: Colegio Oficial de Dentistas de Pontevedra e Ourense.

5. Texto secundario, acompañando al logotipo: «Non existe odontoloxía de saldo. Só odontoloxía de boa ou mala calidade» («No existe odontología de saldo. Solo odontología de buena o mala calidad»).

Las ilustraciones fueron dos tiras, reproducidas en formato de 5 x 3 módulos, excepto una de 7 x 4 (una página entera) que se publicó un día en *La Región* para recompensar a la agencia por un fallo anterior del periódico. Cada tira estaba formada por tres viñetas, dispuestas en dos filas, es decir, una(s) encima de otra(s), a modo de un pequeño cómic. Según el propio Kiko da Silva, fueron hechas con un «sistema americano», muy utilizado en EEUU, que facilita la recolocación de las viñetas en diferentes formatos publicitarios, dependiendo de las disponibilidades y necesidades de los periódicos a los que van dirigidos, y también su colocación en redes sociales para poder ser leídas en tabletas y otros dispositivos semejantes.

Las tiras están protagonizadas por «la familia Piñata», que incluso les da título (el nombre del autor también aparece tipográficamente destacado, de modo que el anuncio podría parecer una página de un tebeo). Para la agencia de publicidad, este fue uno de los grandes aciertos del dibujante, porque permite dar continuidad a la campaña en el futuro, si se considerase oportuno:

Kiko, además de resolver el problema de comunicación, construye un mundo al que puedes recurrir más adelante para seguir contando muchas cosas. La idea era construir un personaje por si la campaña tiene continuidad. No pensamos en hacerlo solo para una vez, puede ser el principio de algo. Puede aparecer la madre, los niños pueden hacerse mayores...

Los miembros de la familia que encontramos en las tiras son el padre, el abuelo y dos niños aparentemente gemelos. Para la agencia, la elección del padre –en lugar de la madre– y del abuelo «aporta también mucho desde el punto de vista sociológico».

En la primera tira vemos a los niños en casa con su padre. Los dos tienen los dientes exageradamente salidos. El padre comprende que necesitan ir al dentista: «Vaites, parece que vou ter que levar os nenos ao dentista para que lles poña uns aparatos...» («Vaya, parece que voy a tener que llevar a los niños al dentista para que les ponga unos aparatos...»). En la segunda viñeta, el padre descubre una clínica dental («Dentalfree») con una interesante promoción: «Que sorte!! 2x1... Lévoos aquí, que hai crise...» («¡¡Qué suerte!! 2x1... Los llevo aquí, que hay crisis»). La tira se resuelve con una viñeta muda que representa la salida de los niños de la clínica una hora después. El dentista les ha puesto un único aparato, uniendo los dientes de los dos.

Figura 2. «A saúde non é cousa de risa». Anuncio 1.

**A SAÚDE NON É COUSA DE RISA**  
Pona sempre nas mellores mans

**A FAMILIA PIÑATA** KIKO DA SILVA

VAITES, PARECE QUE VOU TER QUE LEVAR AOS NENOS AO DENTISTA PARA QUE LLES POÑA UNS APARATOS...

QUE SORTE!! 2X1... LÉVOOS AQUÍ, QUE HAI CRISE...

UNA HORA DESPOIS...

NON TE FÍES DOS TRATAMENTOS QUE SE OFERTAN CON PREZOS ENGANOSOS. ESIXE QUE SEXA O DENTISTA E NON UN COMERCIAL O ENCARGADO DE EXPLICAR O PLAN DE TRATAMENTO COMPLETO. Máis información en [www.colegiopontevedraourense.com](http://www.colegiopontevedraourense.com)

COLEXIO OFICIAL DE DENTISTAS DE PONTEVEDRA E OURENSE

NON EXISTE ODONTOLOXÍA DE SALDO. SÓ ODONTOLOXÍA DE BOA OU MÁLA CALIDADE.

En la segunda tira, los gemelos van felices por la calle con su padre, que habla por el teléfono móvil con el abuelo: «Si papá. Ao final deixei de ofertas e levei aos nenos a un dentista dos de toda a vida... E estamos moi satisfeitos!!! » («Sí papá. Al final me dejé de ofertas y llevé a los niños a un dentista de los de toda la vida... Y estamos muy satisfechos!!! »). En la segunda viñeta vemos al abuelo continuando la conversación telefónica enfrente de una clínica dental («Dentalfree»): «Pois xa me darás a dirección, fillo... Que eu fun a un deses de oferta e o dentista só me sacou unha moa...» («Pues ya me dirás la dirección, hijo... Que yo fui a uno de esos de oferta y el dentista solo me sacó una muela...»).

En la tercera viñeta se resuelve la trama. El abuelo, desdentado, exclama con indignación: «Pero logo chegou un comercial e quitoume os dentes de ouro!!!» («¡¡¡Pero luego llegó un comercial y me quitó los dientes de oro!!! »).

Figura 3. «A saúde non é cousa de risa». Anuncio 2.

La agencia valoró que, aunque corta, la campaña tenía un principio y un final: comenzaba con un planteamiento negativo (el desastre del aparato de los dientes) y terminaba con otro positivo, «el mensaje es que si va a un dentista de toda la vida quedarás muy satisfecho». Además, a su juicio, tenía el acierto de jugar también con la figura del comercial, «*perversa* para los odontólogos, porque va ligada al sobretatamiento al que te suelen abocar estas clínicas, por el sesgo mercantilista que tienen».

#### 4. Análisis valorativo

Centraremos el análisis valorativo de la campaña en dos aspectos: por un lado, a qué tipo o tipos de humor corresponde y qué procedimientos humorísticos creadores de atención se han usado; y por otro, qué debilidades (peligros) y fortalezas propias del humor en la publicidad se pueden encontrar aquí.

#### 4.1. Tipos y procedimientos humorísticos

Existen muchos tipos de humor, que se multiplican según el contexto. En cuanto a la publicidad, Gutiérrez González (1999: 160-163) divide en doce los *spots* publicitarios de estilo humorístico según su contenido: 1) con base en la ternura; 2) de humor blanco; 3) de personajes (utilización de un artista, un cómico o un humorista de moda); 4) de chiste sexual; 5) de publicidad comparativa; 6) La ofensa incomprensible; 7) de contenido satírico; 8) de situación real («ocurren cosas que crean una situación real, aunque no muy común, pero con la que el receptor se identifica»); 9) de situación cómica; 10) de humor negro o locura por el producto; 11) de broma, revancha o gamberrada; y 12) de sustitución («se hace desaparecer el producto de un ámbito en el que es habitual o imprescindible, para demostrar su necesidad»).

De estos doce tipos, los *spots* de Kiko da Silva participan, en mayor o menor medida, de las características de cinco, que citamos por el orden anterior: de publicidad comparativa, de contenido satírico, de situación real, de situación cómica y de humor negro.

Evidentemente, se trata de unos anuncios eminentemente satíricos. La explicación que da Gutiérrez González (1999: 162) de la publicidad satírica se ajusta perfectamente a este caso: «Se toma una referencia real, bien sea de un hecho o una persona, y se desarrolla un ataque frontal en el que apoyar, como salida de un chiste, el mensaje final»; se toma “como ejemplo negativo algo contrario a nuestro producto, que siempre aparece en positivo». No parece que necesite más aclaración.

Pero aun siendo anuncios de contenido fundamentalmente satírico, también hay en ellos algo de situación real y de situación cómica, tal y como las explica Gutiérrez González. Ciertamente, el comienzo de las dos tiras presentan una situación real: unos niños que necesitan un aparato de corrección dental (en la primera) y la disyuntiva de unos padres (de él, en este caso) entre acudir a un dentista “de toda la vida” o a una de las nuevas clínicas franquiciadas (en la segunda). «En líneas generales, en este tipo de humor el producto o la marca aparecen como capaces de resolver dicha situación y devolver las cosas a su estado normal», dice Gutiérrez González (1999: 162), y justamente esto es lo que trata de transmitir el Colegio de Dentistas.

En cuanto a la situación cómica, como sostiene Gutiérrez González (1999: 162), los anuncios de Kiko da Silva presentan prácticamente la estructura de una comedia de situación y buscan la comicidad por la exageración. Lo veremos de inmediato, cuando hablemos de los procedimientos humorísticos empleados (la hiperbolización burlesca).

Respecto al humor negro, no deja de estar presente aquí, al hablarse de la salud (o la falta de salud), en este caso bucodental. No olvidemos que el humor negro se refiere casi siempre a la enfermedad o la muerte, y es, según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) el «que se ejerce a propósito de cosas que suscitarían, contempladas desde otra perspectiva, piedad, terror, lástima o emociones parecidas». Los niños que tienen que compartir una chapuza de aparato

corrector y el abuelo al que le han quitado los dientes de oro, que nos hacen reír aquí, nos producirían piedad o lástima en otro contexto.

Por último, publicidad comparativa es, porque no se deja de comparar las supuestas buenas prácticas de los dentistas tradicionales con las de las clínicas franquiciadas, que la campaña cuestiona.

Vayamos ahora con los procedimientos humorísticos creadores de atención utilizados en los anuncios. Ya hemos adelantado uno: la exageración, la hiperbolización burlesca. Es uno de los cuatro que menciona Joannis (1996: 211-224): 1) referencia inesperada; 2) parodia; 3) hiperbolización burlesca; y 4) contraempleo. En realidad, de los cuatro procedimientos, el humorista usa dos, pues en las tiras también encontramos la referencia inesperada.

Lo que no hay es parodia (no existe ninguna alusión a una obra célebre, ya sea de la literatura, la pintura, el cine o el teatro) ni contraempleo, procedimiento en el que, según Joannis (1996: 214), «el humor depende del personaje, que tiene un aspecto contrario al registro o carácter particular del mensaje». Los personajes que interpretan la escena son lo contrario de lo que deberían ser normalmente: un punki en vez de una ama de casa (pensemos, por ejemplo, en un anuncio de un detergente), un hombre en vez de una mujer (pensemos en un anuncio de una laca); un niño en vez de un adulto (pensemos en un anuncio de un automóvil).

Sí hay, como decíamos, hiperbolización burlesca: una exageración deliberadamente buscada, que convierte en cómicas en este caso a las franquicias dentales por las extravagancias representadas (Joannis, 1996: 214). Y también referencia inesperada, porque, como dice Joannis (1996: 211) sobre este procedimiento, los anuncios hacen «una comparación o un acercamiento a un mundo de referencia en general bien valorado, noble, cultural [el de los dentistas]. Siempre hay en esta actitud un ligero aspecto irreverente o iconoclasta. Y esta relación es la que provoca la chispa del humor».

## 4.2. Debilidades y fortalezas

El humor en la publicidad es un arma de doble filo: tiene muchas ventajas, pero también peligros. Gutiérrez González (1999: 165) lo expresa así: «Si hay un estilo difícil y que hay que utilizar con enorme delicadeza y sensibilidad, ese es el humor. Como ocurre con los adjetivos en la literatura, el humor si no ilumina termina matando el producto». En cualquier caso –sigue el autor–, «los problemas son casi siempre evitables con la simple aplicación del sentido común y ese mismo sentido aconseja que, si no estamos seguros, sometamos el producto a un pretest» (Gutiérrez González, 1999: 159). Es lo que hizo con los anuncios de Kiko da Silva para el Colegio de Dentistas, según la agencia, que los testó «con colegas y periodistas».

Joannis (1996: 226) sentencia: «No se debe valorar en exceso su importancia [la de los peligros] ni negarse a correrlos en nombre de la prudencia. No correr peligros es caer en el más grave de todos: que no vea nadie el anuncio».

Veamos ahora cuáles son los principales peligros del uso del humor en la publicidad y si la campaña de Kiko da Silva para el Colegio de Dentistas cayó en alguno de ellos. Siguiendo a Joannis y Gutiérrez González, podemos cifrar en seis las debilidades o peligros del humor en la publicidad: cuatro de tipo técnico,

apuntados por Joannis (1996: 219-222), y dos de tipo social, añadidos por Gutiérrez González (1999: 159):

1. El canibalismo: el elemento captador de la atención tiene tanta fuerza que el consumidor no ve lo que el anuncio quiere comunicar.

2. El anonimato o la falta de atribución: es un tipo de canibalismo parcial. Además de captar la atención del consumidor, el anuncio satisface también la función comunicativa, pero el consumidor no sabe cuál es la marca. La firma del mensaje queda en la sombra.

3. La falta de comprensión: el consumidor no capta lo que quiere decir el anuncio, el segundo nivel del mensaje (porque no hay una expresión directa del mensaje, sino alusión o hiperbolización, para ser original).

4. La hostilidad al mensaje por rechazo hacia la marca cuyo mensaje no se ha comprendido o por rechazo hacia audacias iconoclastas (referencia burlesca a valores tradicionalmente respetados, humor provocador).

5. El rechazo social: parecido al anterior. Hay que tener un cuidado exquisito con temas relacionados con el racismo, el feminismo, el machismo, el sexismo, el humor negro, los chistes de mal gusto o personajes de dudosa reputación.

6. La inoportunidad por algún hecho puntual.

Tanto el anunciante (el Colegio de Dentistas) como la agencia –e incluso el humorista– tuvieron presentes algunos de estos peligros, sobre todo que el mensaje no se comprendiera correctamente o que pudiese provocar rechazo u hostilidad por resultar demasiado agresivo. El Colegio, según la agencia, temía herir sensibilidades y, de hecho, la segunda viñeta fue matizada porque a un colegiado le pareció que era demasiado agresiva. Pero este se resolvió con tino y, sobre todo, diálogo, uno de los «diez principios básicos para el manejo del humor en la publicidad» según Gutiérrez González (1999: 165-166). He aquí los otros nueve: una buena historia, guion, *casting*, tiempo, una sola idea, autoconfianza (creer absolutamente en la idea), testar, crear sin límites (el término medio no sirve; ya habrá tiempo luego de analizar la conveniencia del mensaje) y definir los mensajes (que ni el humor anule el mensaje publicitario ni este deje a aquel sin tiempo para explicarse). De estos diez principios nos interesan especialmente seis.

1. Diálogo: según la agencia, la campaña requirió mucho trabajo de sensibilización, pero no hubo ningún veto. Había cierto miedo subyacente a desprestigiar la profesión, tanto por escoger el humor como vehículo como por lo que se contaba. Pero las ventajas superaban con creces la prevención de algún dentista. La clave estuvo en hacerles ver que no era una campaña para ellos, para los colegiados, sino para la gente, una campaña informativa para la población en general, para que la gente reflexionase. Les animamos a que llevaran a Kiko al acto de celebración de la festividad de su patrona, Santa Apolonia, para que les explicara la campaña, y tuvo mucho éxito. Kiko da Silva dice al respecto: "Entiendo que cuando hay campañas humorísticas haya dudas de si no nos estaremos pasando, y la única reunión que tuvimos con el anunciante fue para explicarles la importancia de que el mensaje fuese duro. Una de las preocupaciones del Colegio de Dentistas era «a ver si se nos va a cabrear algún dentista». Pues yo prefiero que se cabree un dentista y llegue el mensaje a la gente a que no se cabree nadie y no llegue el mensaje".

2. Autoconfianza: la agencia creyó siempre, desde el primer momento, en el humor como vehículo para la campaña, antes incluso de optar por Kiko da Silva como dibujante: «Siempre tuvimos presente utilizarlo. En las tres ideas iniciales que mostramos al Colegio había una que ya giraba en torno a una viñeta, y gustó mucho».

3. Testar: «Lo testamos con colegas y periodistas para ver si se entendía lo que queríamos decir, y los propios comerciales de los periódicos en los que se insertaron los anuncios nos felicitaron».

4. Crear sin límites: según tanto la agencia como el propio humorista, este contó con absoluta libertad creativa. Solo al final, cuando terminó su trabajo, se valoró la conveniencia del mismo, modificándose ligeramente una de las dos tiras.

5. Una sola idea: el mensaje que se quería transmitir era único: es mejor acudir al dentista «de toda la vida» que a las nuevas clínicas franquiciadas, porque en el segundo caso corres más riesgos económicos y para la salud.

6. Definir los mensajes: bien definidos tanto en el anuncio global (el mensaje humorístico en la tira y el publicitario en el texto de apoyo) como en la propia tira (en el que, a pesar de predominar el mensaje humorístico, el publicitario también está presente, de forma más o menos eludida, retroalimentándose los dos)

En cuanto a las fortalezas del humor en la publicidad, el propio humorista que ejecutó la campaña y los publicistas que la diseñaron señalan cuatro en este caso particular:

1. Fijar la atención. Las tiras funcionaron como un reclamo. Según Da Silva, estamos tan bombardeados de publicidad (e información) que es necesario un plus para llamar la atención del receptor. Y el humor lo consigue. En palabras de Bernbach (cit. Sánchez, 2010: 235), «un anuncio es un intruso. A la gente no necesariamente le gustan los anuncios y si es posible, los evitan. Por consiguiente, para hacer un buen anuncio existe una obligación de recompensar al lector por su tiempo y su paciencia [...]. De esta manera, el entretenimiento y la diversión es una forma de recompensa». Por su parte, la agencia resalta que «el humor es un soporte gráfico muy potente y un lenguaje universal que entiende todo el mundo», lo que sin duda ayuda a captar al receptor. Además, se quería «llamar la atención del público ligando la imagen de un colectivo muy serio como es el de los dentistas con algo que en principio no lo es tanto».

2. Compartir. Da Silva destaca que un anuncio humorístico, sobre todo si tiene un soporte gráfico potente, como este, tiene la ventaja de que puede ser compartido por el público en las redes sociales o de cualquier otra manera, haciéndose viral y llegando a mucha más gente. Con un anuncio convencional esto nunca pasaría.

3. Suscitar la reflexión crítica. Algo especialmente útil en esta campaña, que era más de información y sensibilización que de publicidad mercantil. En este sentido, Kiko da Silva intentó (y consiguió) crear dos niveles de gags: unos para reír y otros para pensar. «En una campaña de sensibilización detrás tiene que haber reflexión, que la gente diga: espera, que esto da mucha risa pero en el fondo es un asunto muy serio e importante».

4. Decir cosas sin explicitarlas. Preocupaba especialmente a la agencia: «El mensaje de la campaña tenía un encaje difícil en el Colegio porque algunos asociados también trabajan en esas clínicas. Decidimos hacerlo encajar a través del humor».

## 5. Conclusiones

Pese al creciente uso del humor en la publicidad desde los años 90, el humor gráfico sigue siendo un elemento extraño en los anuncios. Por eso, la campaña del dibujante gallego Kiko da Silva para el Colegio de Dentistas de Pontevedra y Ourense resulta especialmente interesante. No se trataba solo de una campaña de publicidad comercial, sino de información y sensibilización para advertir a la población de los posibles riesgos de las franquicias dentales y promocionar, como alternativa, a los dentistas «de toda la vida».

Se optó por el humor gráfico por su poder para fijar la atención del lector – fundamental para que un anuncio consiga hacerse eco por encima de otros–, y su capacidad de suscitar la reflexión crítica y de decir cosas sin necesidad de explicitarlas, algo muy importante en este caso, por la naturaleza de la campaña.

Los anuncios utilizaron la forma de tiras humorísticas, con unos protagonistas e incluso un título comunes –«la familia Piñata»–, profundizando en la sensación de cercanía, lo que se acentuó por la elección del humorista, bien conocido por la sociedad pontevedresa y orensana por sus colaboraciones, entre otras cosas, en la edición local del diario *La Voz de Galicia*.

El humor usado fue de tipo satírico, con dos procedimientos básicos: la hiperbolización burlesca, que convierte en cómicas a las franquicias dentales por las extravagancias representadas, y la referencia inesperada, porque se acercan irreverentemente a un mundo de referencia en general bien valorado, noble, el de los dentistas.

La campaña sale airosa de los peligros que acechan a la publicidad humorística, especialmente el de ser mal comprendida o provocar rechazo, por el acertado manejo del humor basado, además de en una buena idea y un buen guión, en el diálogo entre el humorista, la agencia de publicidad y el anunciante; la autoconfianza de la agencia publicitaria, la libertad creativa del humorista y la correcta definición de los mensajes (el humorístico y el publicitario). Las reticencias y los miedos del anunciante fueron vencidos con sentido común y diálogo.

## 6. Referencias bibliográficas

- Bremmer, Jan y Roodenburg, Herman (Ed., 1999): *Una historia cultural del humor*. Madrid, Sequitur.
- Duch, César (1986): *Los medios publicitarios: prensa, radio, televisión, exterior*. Barcelona, Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- García López, Javier (2014): "El impacto del humor en la publicidad: Experiencias cómicas de lo publicitario", en Martínez-Rodrigo, Estrella y Raya-González, Pura (coords.): *Comunicación e interactividad*. Madrid, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana (ACCI), 205-222. En: [https://books.google.es/books?id=5xynCQAAQBAJ&pg=PA207&dq=humor+y+publicidad&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=humor%20y%20publicidad&f=false](https://books.google.es/books?id=5xynCQAAQBAJ&pg=PA207&dq=humor+y+publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=humor%20y%20publicidad&f=false). Web visitada el 20/1/2016.

- Gutiérrez González, Pedro Pablo (1999): "El humor en la publicidad de televisión: lenguajes y mensajes", en Pena Rodríguez, Alberto (coord.): *La publicidad en televisión*. Pontevedra, Diputación Provincial, pp. 133-167.
- Hopkins, Claude C. (1923): *Publicidad científica*. Madrid, Eresma, 1980.
- Hopkins, Claude C. (1927): *Mi vida en publicidad*. Madrid, Eresma, 1980.
- Joannis, Henri (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao, Deusto.
- León, José Luis (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- López, Siro (1996): *Castelao humorista*. Santiago de Compostela, Centro de Investigaciones Científicas e Literarias Ramón Piñeiro, Xunta de Galicia.
- Ogilvy, David (1963): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, Oikos-Tau, 1967.
- Sánchez, Carlos (2010): "GAG Humor en Publicidad", en *Actas de Diseño 9. Diseño en Palermo. V Encuentro Latinoamericano de Diseño 2010*. Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, pp. 235-238. En: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=148&id\\_articulo=6075](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=148&id_articulo=6075). Web visitada el 20/1 2016.
- Sánchez Añón, Silvia (2003): *Introducción a la publicidad de contenido humorístico. Análisis de estructuras y contenidos*. Trabajo Fin de Grado. Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo. Director: Pedro Pablo Gutiérrez González. Pontevedra, septiembre de 2003.
- Velarde, Mela Salazar (2004): "Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios". *Revista de Comunicación* 3, 36-62. En: <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2004/Art036-62.pdf>. Web visitada el 20/1 2016.

---

Félix Caballero Wangüemert es Doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo y licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad de Navarra. Ha trabajado como personal docente investigador (grupo B) en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Su principal área de investigación es el humor gráfico gallego. Es autor de los libros *O humor galego alén da retranca* (2012), *O humor en cadriños. Conversas con Siro, Xaquín Marín, Xosé Lois, Gogue e Pepe Carreiro* (2012), *O humor en cadriños II. Conversas con Pinto & Chinto, Santy Gutiérrez, Davila, Leandro, Kiko da Silva e Meixide* (2017) y *Falemos de caricatura* (2018), este último junto a Siro López. Ha trabajado como periodista en *El Correo Gallego*, *Riadevigo.com* y *España Exterior*.

Mercedes Román Portas es Profesora Titular de Universidad del área de Periodismo (Universidad de Vigo: campus Pontevedra) desde el año 1995. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y Licenciada en Historia Moderna por la Universidad de Valladolid. Su principal área de docencia e investigación es la Teoría e Historia de la Comunicación. Ha dirigido 18 tesis doctorales en el ámbito de la Historia de la Comunicación y de la Teoría de la Comunicación. Ha coordinado el Doctorado y el Máster Universitario en Investigación en Comunicación.