

**XXIII CONGRESO  
NACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES, PARTIDOS Y  
ELECCIONES EN LA DISPUTA NACIONAL**

**Ponencia:**

**El Humor como Estrategia de Persuasión  
en la Política y las Campañas Electorales**

# **El Humor como Estrategia de Persuasión en la Política y las Campañas Electorales**

## **Resumen**

En la ponencia, se hace un análisis del uso del humor como parte de las estrategias de persuasión en el liderazgo y la política, en lo general, y en las campañas electorales, en lo particular. Se aborda, también, el estudio de las funciones que cumple el humor en las campañas electorales y las razones del porque se usa como parte de las estrategias de persuasión de los votantes. Se examina, también, la literatura especializada y las investigaciones que se han hecho sobre el tema, tanto en el ámbito empresarial como político. Finalmente, se concluye que bajo regímenes democráticos, el humor se ha utilizado como estrategia comunicacional durante las campañas electorales para gestionar el afecto y ganar el voto de los electores, buscando persuadirlo y movilizarlo.

**Palabras clave.** Humor, estrategias de persuasión política, liderazgo, campañas electorales, funciones del humor, sistemas democráticos y poder político.

## **1. Introducción**

El humor es un fenómeno universal (Weinberger 1991), característico del comportamiento del ser humano,<sup>1</sup> mismo que ha sido conceptualizado de distinta manera. Por ejemplo, para Roperto (2010) el humor es un arte que surge como parte de las sociedades democráticas como una herramienta de crítica hacia los poderes establecidos.<sup>2</sup> El humor o humorismo (del latín: *humor*, *-ōris*)<sup>3</sup> ha sido definido,

---

<sup>1</sup> El humor, en su acepción de estado de ánimo, siempre está presente en el ser humano, manifestándose como bueno, malo o regular.

<sup>2</sup> Véase Juan Roperto, Humor Político en <http://www.monografias.com/trabajos15/humor-politico/humor-politico.shtml>, consultado el 14 de julio del 2010.

<sup>3</sup>El origen del término humor viene de la teoría de [los cuatro humores](#) del cuerpo de la medicina griega, que regulaban el estado de ánimo: la [bilis](#), la [flema](#), la [sangre](#) y la [bilis negra](#) o otra bilis. El carácter humorístico corresponde al humor sanguíneo.

también, como el modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.

Por su parte, para Sigmund Freud (2002) “el humor es la manifestación más alta de los mecanismos de adaptación del individuo,” mientras que para Paul Reboux “el humor consiste simplemente en tratar a la ligera las cosas graves y gravemente las cosas ligeras.” El humor es, también, un hecho de sobrevivencia, un método para el consuelo humano. Al respecto, Nietzsche señalaba que “el hombre sufre tan profundamente que ha debido inventar la risa.» En este sentido, es un medio para hacer más placentera, amena y gratificante la existencia del hombre.

El humor siempre ha acompañado a la política. Desde tiempos antiguos, el humor se utilizó como parte de las estrategias satíricas e irónicas del pueblo para criticar a los malos gobiernos. Por ello, durante mucho tiempo, los humoristas fueron perseguidos por el poder político establecido. Después, el humor fue utilizado como parte de las estrategias de las elites gobernantes para entretener y complacer al pueblo o por los disidentes para criticar a los poderes establecidos.

Figuran, por ejemplo, en la historia de Grecia, Esopo y Aristofanes. El primero vivió durante el siglo sexto antes de Cristo y fue célebre por sus fabulas y sarcasmos en contra de las elites religiosas.<sup>4</sup> El segundo, vivió durante el siglo cuarto antes de Cristo y fue también reconocido por sus comedias en las que uso un lenguaje incisivo y sarcástico a favor del Partido Aristócrata de Atenas y en contra de los demócratas.<sup>5</sup> Por su parte, en la Roma antigua figuró Fredo, como fabulista lúdico y moralizador, además de Marcial y Luciano, quienes fueron celebres como humoristas, apoyándose en la poesía, los epigramas y las sátiras.<sup>6</sup>

Hoy día, el humor se utiliza como estrategia política para forjar liderazgos y lograr persuadir, informar y divertir a las masas. De hecho, uno de los rasgos distintivos del liderazgo eficaz, consiste en el adecuado uso del sentido del humor, ya que un individuo

---

<sup>4</sup> Douglas (1975) considera que los líderes, bajo sistemas dictatoriales, tienden a limitar y censurar el humor en los medios de comunicación.

<sup>5</sup> Quintiliano fue uno de los primeros en sugerir en su obra “*De institutione oratoria*,” el uso del humor como parte de las estrategias de persuasión en el discurso público.

<sup>6</sup> Marco Tulio Cicerón señalaba que el orador requería para persuadir hacer reír a la gente y que a través del uso de las bromas y la risa, el orador puede desarmar las acusaciones que se le imputan y que no son fáciles de refutar por las evidencias.

triste, adusto, amargado, enfadado y, sobre todo, parco y aburrido, difícilmente será seguido por la gente.<sup>7</sup>

El humor se ha usado como medio para hacer reír a los demás, caer bien, agradar, entretener y mejorar las relaciones interpersonales, pero también se ha usado para obtener una ventaja política, ya sea usado el humor en forma de sarcasmo, ironía o para caricaturizar y denigrar a los adversarios. En las campañas electorales, el humor es utilizado por los partidos y candidatos también como medio para gestionar el afecto de los votantes, persuadir, generar atención e identidad, ser comprendido, memorizado e, incluso, generar cambios en las actitudes y comportamientos de los votantes.

¿Por qué se utiliza el humor como estrategia persuasiva en las campañas electorales?  
¿Qué efecto genera el uso del humor en la conducta y comportamiento de los electores?  
¿Qué ventajas competitivas genera el uso del humor en los procesos electorales? Estas serán algunas de las interrogantes que se tratarán de responder en este escrito.

## **2. Estado del arte**

El humor como herramienta publicitaria ha sido estudiado desde la década de los ochentas, principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica y Europa, tratando de conocer, por ejemplo, el efecto del humor en áreas como la persuasión, la capacidad de llamar la atención, la comprensión del mensaje, las actitudes hacia la marca, la minoría, las actitudes y la comprensión, entre otros (Cifuentes, 2005). La mayoría de estos trabajos, se han enfocado al estudio de los negocios y empresas. Sin embargo, poco se ha estudiado como herramienta o medio para gestionar el afecto de los electores, persuadir, movilizar y lograr incidir en la orientación del voto de los ciudadanos (a favor o en contra) de un determinado partido, candidato o plataforma electoral (Bippus 2007). Los estudios que se han realizado también en su mayoría se han hecho en los Estados Unidos de Norteamérica y Europa. En el caso de América latina, los estudios sobre esta área de especialización son prácticamente inexistentes.

En el ámbito empresarial, los estudios que se han hecho sobre el humor como medio publicitario concluyen que es una herramienta que incide en la intensión de compra (Smith, 1993), facilita el proceso de la persuasión de los consumidores, ayudando además en la construcción o reforzamiento de marca (Lyttle 2001, Madden y

---

<sup>7</sup> Aquí es importante señalar que hay variaciones culturales del sentido del humor, que puede hacer que lo que es divertido en un sitio carezca de gracia en otro. Esto se debe a que en el humor cuenta mucho el contexto.

Weinberger 1982, Zhang 1996, Chattopadhyay y Basu 1989, Scott, Kleing y Briant 1990). Otros estudios señalan que el humor es muy efectivo, también, para lograr captar la atención del consumidor, teniendo un efecto positivo en la atención a la publicidad comercial (Steward y Furse 1982, Weinberger y Cambell 1991, Madden y Weinberger 1982) y en la atención de los alumnos en el campo educativo (Powell y Andersen 1985, Bryant y Zillman 1979).

Por otro lado, algunas investigaciones concluyen que el humor, usada como estrategia publicitaria, ayuda también a la mejor comprensión por parte de los consumidores del mensaje transmitido, lo cual resulta de suma interés durante las campañas promocionales (Weinberger y Gulas 1992, Cantor y Venus 1980, Dunkan, Nelson y Frontczak 1983 y Zhang y Zinkhan 1991).

De igual forma, otros estudios señalan que el humor ayuda también a que las marcas sean recordadas y reconocidas mejor por los consumidores, actuando como un reforzador positivo (Weinberger y Campbell 1991, Chung y Zhao 2003 y Furnham 1998). Sobre el efecto de comerciales humorísticos, algunos estudios han concluido que estos generan actitudes positivas hacia las marcas publicitadas, encontrando una relación positiva entre humor y la actitud hacia el anuncio (Mitchell y Olson 1981, Zhang 1996, Belch y Belch 1984, Gelb y Pickett 1983, Ray y Batra 1983 y Little 2001). Por su parte, (Sylvester 2000) señala que el humor publicitario es, también, altamente eficaz porque actúa como elemento diferenciador entre productos similares. Finalmente, otros estudios han concluido que el éxito de la publicidad humorística depende de los medios en el que se transmite (Weinberger et al, 1995, Madden y Weinberger 1984 y Weinberger y Campbell 1991), las diferencias culturales entre consumidores (Alden, Mukherjee y Hoyer 2000), y hasta las cuestiones de género (Gallivan, 1992, Cantor 1976 y Terry y Ertel 1974).

Dentro del ámbito político, sobra decir que hay pocos estudios sobre el uso del humor como estrategia de persuasión en las campañas electorales o como recurso para lograr el ejercicio del poder. Sobresalen los trabajos de López (2008), quien considera el humor (la risa) como un recurso simbólico de poder, que forma parte del capital cultural y genera un empoderamiento de la persona que lo usa adecuadamente. Por su parte, Tsakona (2009) estudió el uso del humor en el discurso parlamentario analizando el caso de Grecia, apuntando que este se ha utilizado como parte de las estrategias para atacar al adversario, darle un tono de informalidad a los procesos parlamentarios o para generar una identidad propia a sus impulsores. Finalmente, están los trabajos de Vasil

Evich (2005) sobre el humor y la política, analizando su uso a través de la historia como parte del proceso político y de Bippus (2007) sobre la efectividad del uso del humor como parte del debate político, así como sobre el uso del humor en las campañas electorales y su efecto en las audiencias.

### **3. Humor y liderazgo**

Bajo sistemas políticos de impronta democrática, la correcta gestión del humor se convierte en un medio estratégico para construir y conservar consensos sociales, necesarios en la edificación de los liderazgos y el acceso o la conservación del poder. De hecho, muchas veces, cuando se enumeran las cualidades distintivas de un buen líder, casi nunca se deja de lado (o por considerar) su buen sentido del humor. Es decir, el sentido del humor es esencial para incidir en las relaciones interpersonales necesarias en el liderazgo.

En este tipo de sistemas, sustentados en la construcción de consensos sociales y mayorías electorales estables, el humor se convierte en una herramienta indispensable para gestionar el afecto de los ciudadanos y lograr su aprobación y aquiescencia. Por el contrario, bajo regímenes autoritarios o totalitarios, sustentados en la coacción, la imposición y la violencia, el humor no es de gran utilidad,<sup>8</sup> ya que estos sistemas no se sustentan en la construcción de consensos sociales y el voto libre e informado de los ciudadanos.<sup>9</sup>

El uso del humor como estrategia persuasiva y de construcción de imagen (marca) sólo es posible bajo sistemas políticos de cuño democrático, sustentados en la competencia, la pluralidad y la libertad de elección. De hecho, el uso inteligente del humor bajo este tipo de sistemas, se convierte en una ventaja competitiva en la lucha por conservar o alcanzar posiciones de poder político. La capacidad de empoderamiento que proporciona la risa se basa en la obtención de un consenso. Cuando la audiencia está de acuerdo en la asociación o intervención realizada por el humorista, que puede ser un político, se manifiesta un consenso de acuerdo con su decisión a través de la risa (López 2008). Este consenso, así sea o no de carácter momentáneo, puede incidir en el comportamiento político de la gente en un contexto electoral, ya que, por ejemplo, una

---

<sup>8</sup> En algunas ocasiones, bajo sistemas totalitarios y autoritarios, los gobernantes se han apoyado también en el humor negro. Según el Diccionario de la Real Academia Española, el humor negro es un "humorismo que se ejerce a propósito de cosas que suscitarían, contempladas desde otra perspectiva, piedad, terror, lástima o emociones parecidas." En este tipo de sistemas, el humor negro se utiliza, en todo caso, como instrumento de coerción.

<sup>9</sup> Al respecto Vasil Evich (2005) señala que Ivan el Terrible, zar ruso, usaba el humor en forma de ironía

persona adusta o malhumorada es catalogada como triste, amargada o mala (Sánchez Álvarez 2007).

En este sentido, el humor es un elemento que forma parte del capital cultural, propiedad de la persona que lo ejerce (López, 2008). El buen ejercicio de este humor, puede empoderar a los individuos facilitando las relaciones interpersonales y la comunicación tan necesaria para el liderazgo.

Daniel Goleman (2001) señala que el buen humor pertenece a los buenos líderes y el mal humor a los malos, así como que el humor es contagioso. Un líder pesimista y mal humorado contagia el enojo, la desconfianza y los malos resultados, mientras que un líder optimista y de buen humor motiva a los colaboradores. Al respecto, John Maxwell (2009) sostiene que un líder con sentido del humor logra mejorar el ambiente de trabajo hasta en un 67 por ciento más que un líder que carece de esta cualidad.

Una investigación en lo particular, por ejemplo, se centró en la frecuencia con la que un grupo de ejecutivos provocaba la risa del entrevistador y luego llevó a cabo un seguimiento longitudinal de los distintos individuos durante un periodo de dos años para ver cuáles acababan convirtiéndose en ejecutivos “estrella”. Esa investigación puso de relieve que los líderes más sobresalientes habían conseguido arrancar la risa del entrevistador con una frecuencia dos veces superior a la de los ejecutivos promedio (Madrigal 2010).

De acuerdo a Madrigal (2010), independientemente de la tensión de la situación, los líderes más eficaces recurren con más frecuencia al sentido del humor, al tiempo que transmiten mensajes positivos que modulan el clima emocional subyacente. En otras palabras, el humor como estrategia ayuda a generar un mejor clima inter-relacional entre individuos, lo cual contribuye a la construcción del liderazgo.<sup>10</sup>

Como lo señala Castellvi (2010), “el sentido del humor y la creación de un clima o ambiente agradable deben ser una de las habilidades de un buen líder. La capacidad de

---

<sup>10</sup>Rod A. Martín (2007) señala que el humor no siempre indica habilidad social y el bienestar personal, ya que a veces puede revelar problemas de personalidad. Es decir, es una navaja de doble filo, ya que tanto puede facilitar las relaciones personales, como ser un factor erosivo de estas relaciones. Por ejemplo, tanto el humor despreciativo como el auto despreciativo son comportamientos que afectan las relaciones personales o la propia auto estima. El primero, se emplea para criticar y manipular a los demás mediante la burla, el sarcasmo o el ridículo: mientras que el segundo, se emplea para denigrarse a sí mismo, lo cual puede enmascarar episodios de ansiedad y auto-desprecio. En este mismo sentido, Morreal (2010), apunta que quien usa el humor como estrategia comunicacional no es sincero con la gente, además de que el humor refleja cierta vacuidad, engaño, hedonismo, hostilidad e irresponsabilidad.

reírse demuestra un elevado grado de inteligencia, conocimiento y control de uno mismo y es la mejor manera de atraer otras personas junto a ti.”

#### 4. Las funciones políticas del humor

El humor cumple diferentes funciones en las sociedades con sistemas políticos democráticos.<sup>11</sup> Estas funciones explican el porque el humor es frecuentemente recurrido como estrategia publicitaria en la política, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales buscados.

En primer lugar, logra una mayor visibilidad social de los políticos, ayudando a captar mejor la atención de los ciudadanos y de los propios medios de comunicación.

En segundo lugar, facilita el proceso de persuasión, funcionando como un estímulo comunicacional para incidir en las creencias, actitudes y comportamiento de los ciudadanos.

En tercer lugar, sirve como medio para denostar y ridiculizar a los opositores. De hecho, esta es una práctica muy común en la política en la que se busca mofarse y denigrar a la competencia. En este caso, el humor es basado, generalmente, en mostrar la incongruencia y lo absurdo de las acciones, posicionamientos políticos o propuestas de los adversarios (Tsakona 2009).

En cuarto lugar, genera una actitud y predisposición positiva entre los escuchas, ya que los objetivos del humor son hacer reír, agradar, caer bien y seducir a la audiencia.<sup>12</sup> Sin embargo, para alcanzar dichos objetivos es importante conocer el esquema referencial (experiencial) de la audiencia y el contexto (circunstancia) que se está viviendo.

En quinto lugar, ayuda a generar un mayor nivel de memorización, ya que los electores recordaran mejor aquellas frases, discursos y actos políticos en las que el buen humor estuvo presente.

En sexto lugar, mejora la comprensión del mensaje transmitido, ayudando en la mejora de la comunicación política. Al usar metáforas en forma humorística se logra, también, transmitir y comunicar mejor los mensajes.

En séptimo lugar, ayuda a lograr una verdadera diferenciación e identidad. Los ciudadanos tenderán a identificar mejor a los políticos con buen sentido del humor y a

---

<sup>11</sup>Para el neurólogo **Lee Berk**, la risa, hace disminuir la concentración de cortisol -una de las hormonas causantes del estrés en el organismo-, lo que a su vez potencia una mayor actividad entre los linfocitos que son los responsables de lograr una buena respuesta inmunológica.

<sup>12</sup>De acuerdo a *Jorge Madrigal Fritsch* (2010) la risa cumple, entre otras, con la función de movilizar los centros emocionales de los integrantes de un equipo hacia un rango positivo. Es decir, la risa no sólo es una expresión gestual de la felicidad, es también un mecanismo rápido de descompresión emocional.



aquellos cuyo don principal es saber hacerlos sonreír. De hecho, un adalgio popular señala “una vez que hayas hecho reír a la gente, no importa lo que digas, ya los tienes en la bolsa.”

En octavo lugar, ayuda a elevar el estado de ánimo de la audiencia y a superar momentos difíciles, llenos de tensión, ya que la risa es una de las experiencias más placenteras de la vida. Al respecto, los psicólogos han constatado que un buen sentido del humor es uno de los recursos más poderosos para afrontar y superar los fracasos, el caos y el desastre que puede ocurrir, por ejemplo, durante las campañas electorales.<sup>13</sup>

En noveno lugar, el humor tiene un gran poder para unir a las personas y conseguir la cohesión de un grupo,<sup>14</sup> coadyuvando a formar, por ejemplo, equipos de campaña altamente competitivos.<sup>15</sup> Es decir, el humor tiene un gran poder cohesivo, y por lo tanto es un remedio ideal para eliminar las barreras, diferencias y focos de tensión que puedan surgir al seno de los equipos de campaña.

Finalmente, el humor incide en la orientación del voto de los ciudadanos. Es decir, genera un efecto en la toma de decisiones electorales y en la motivación política del votante.

Para que el humor cumpla su objetivo comunicacional y se puedan cumplir a cabalidad las funciones antes señaladas, requiere ser usado con moderación (sin abusar) y de acuerdo al perfil experiencial y cultural de la audiencia que trata de influenciar, ya que el humor no es lo cómico, sino la posibilidad de percibirlo.

## **5. El humor en las campañas electorales**

El humor se utiliza en las campañas electorales porque genera resultados, incidiendo en el estado de ánimo de los votantes y afectando su comportamiento. De acuerdo con Freud (1928), el humor genera un efecto benéfico en el ser humano, ya que ayuda a la distensión y a mejorar las relaciones interpersonales.

Durante las campañas electorales, los candidatos usan comúnmente el humor como estrategia de comunicación apelando a las anécdotas, los chistes, los chascarrillos, las

---

<sup>13</sup>Véase Ritz Sandra E. (2004). "El Humor del Superviviente: El Papel del Humor al Enfrentarse las Personas con los Desastres" en El Humor y el Bienestar en las Intervenciones Clínicas, Waleed Salameh y William Fry, Desclee de Brouwer.

<sup>14</sup> Véase Fine Gary A. (1983). "Sociological Approaches to the Study of Humor", A Handbook of Humour Research, Vol. I, P.E. McGhee and J.H. Goldstein, eds., New York: Springer-Verlag.

<sup>15</sup> La unidad se establece cuando se genera un código humorístico común entre los miembros de un equipo.

frases celebres, los refranes y, sobre todo, a través del uso de la ironía y el sarcasmo.<sup>16</sup> A través de esta herramienta lúdica, el candidato comunica, acerca y expresa mejor su mensaje. Logra, además, una mayor conectividad emocional con sus electores y puede tocar fibras sensibles y movilizar emociones primarias del ser humano.

Para millones de ciudadanos, la vida se les presenta como una representación trágica de su existencia, ya que viven, muchas veces, en la miseria, llenos de carencias y frustraciones, habitando en ciudades neuróticas y deshumanizadas, donde cohabitan la violencia, la tragedia y la infelicidad, por lo que están ávidos de las representaciones cómicas o humorísticas que les generen momentos de goce y felicidad, así sean estos fugaces o cortos. Es decir, el elector es un público ávido de humor. En este caso, el candidato encuentra un terreno fértil para poder persuadir a sus audiencias a partir de una estrategia comunicativa sustentada en el humor.<sup>17</sup>

Hacer reír es un arte, el cual puede ser dominado con práctica, persistencia y creatividad. Para ser un buen candidato, es importante saber contar historias, ser entretenido y hacer reír a la gente. En este sentido, un buen candidato debe ser positivo, motivante, saberse reír de su propia humanidad, de su pasado, presente y futuro, así como de sus logros y sus desgracias.

De hecho, un buen candidato no sólo debe poseer un buen sentido del humor, sino además, debe dominar el arte de sonreír y de hacerlo con elegancia. El objetivo central es reírse con otros, logrando un mejor acercamiento y no reírse de otros. Es decir, se requiere tener talento para usar el humor como estrategia de campaña o recibir entrenamiento profesional para su dominio, ya que cualquier falla, falsedad o error puede ser detectado con facilidad por el votante y puede generar un efecto contraproducente para sus impulsores.<sup>18</sup>

Juan Luis Cano (1999) señala que "El humor es una actitud ante la vida. Cuando uno afronta los acontecimientos cotidianos de una manera positiva, se pone del lado del mejor humor."<sup>19</sup> En este sentido, los candidatos requieren reír frecuentemente, tener la

---

<sup>16</sup>Dominar el arte de entretener y hacer reír al público implica un proceso de entrenamiento y aprendizaje en una perspectiva de mediano y largo plazo, que, muchas veces, se sustenta en el ensayo y el error.

<sup>17</sup> Es bien sabido que el humor desempeña una función catártica semejante a la de las lágrimas. En este sentido, la risa produce beneficios, aumenta el nivel de endorfina y la relajación de las audiencias. De la misma forma, es bien sabido que la mente humana necesita refrescarse, descansar, tener algunos momentos de goce, mismos que el humor puede proporcionar.

<sup>18</sup>Por ejemplo, un chiste también puede aburrir, confundir u ofender a ciertos electores.

<sup>19</sup> Véase Juan Luis Cano (1999). Perfiles (ONCE).

sonrisa “a flor de piel,” y, sobre todo, hacer reír a sus audiencias. De acuerdo a Villa Abride (2010), la risa es acción, es socializadora, evoca, comunica, expresa, divierte, y permite, nos conecta con el niño interno, con el placer, el juego y el movimiento y con todo nuestro ser.<sup>20</sup>

## 6. Comentarios finales

En este estudio, se revisó los efectos que genera el humor en las decisiones político-electorales y en la motivación del votante, así como se describieron las principales funciones que cumple el humor en la política. Se examinó, también, la literatura especializada y las investigaciones que se han hecho sobre el tema, tanto en el ámbito empresarial como político. Finalmente, se estudió la importancia del humor en el liderazgo político y en las campañas electorales.

A manera de conclusión, bien se puede decir que, en la esfera política, el humor ha sido utilizado desde la antigüedad con diferentes fines, ya sea para criticar al poder o para afianzarlo.<sup>21</sup> Bajo regímenes democráticos, el humor se ha utilizado como estrategia comunicacional durante las campañas electorales para gestionar el afecto y ganar el voto de los electores, buscando persuadirlo y movilizarlo. De esta forma, se ha convertido un elemento estratégico al que recurren los diferentes partidos y candidatos que se disputan los espacios de representación pública.

Sin embargo, es necesario saber utilizar el humor, ya que su mal uso o abuso puede generar un efecto *boomerang*, contraproducente para sus impulsores. Para eso se requiere por parte de los políticos, encontrar y desarrollar su propio estilo humorístico natural,<sup>22</sup> evitando la impostación y la falsedad.

Como se ha comentado, toda campaña electoral implica un proceso de influencia, en la que se busca motivar, por diferentes medios, a los electores para que acudan a votar, apoyen las propuestas y candidatos que postulan los partidos y orienten su voto a favor de una de las opciones que se les presentan. Como parte de las estrategias proselitistas, se usa el humor como fórmula en la comunicación política porque ayuda en el proceso de influencia en la conducta y comportamiento de los electores.

---

<sup>20</sup> Véase **María Elena Villa Abrille**, “La risa y el humor, como técnicas anti estrés,” en <http://www.sexovida.com/psicologia/larisa.htm>, fecha de consulta, 16 de agosto del 2010.

<sup>21</sup> Por ejemplo, Franklin D. Roosevelt es recordado por su buen sentido del humor.

<sup>22</sup> Algunos casos de mal uso del humor son: 1) La impostación, lo cual puede hacer ver al político como falso y simulador; 2) El decir bromas o anécdotas humorísticas que generan controversia entre la audiencia como las de carácter racista, sexista o xenófobas; 3) Las expresiones humorísticas agresivas hacia los adversarios, que pueden generar rechazo entre la audiencia.

Los efectos que genera el uso adecuado del humor en la conducta de los votantes durante las campañas electorales son diversos. En primer lugar, hace más efectivo el proceso de comunicación política. En segundo lugar, facilita el proceso de persuasión y diferenciación electoral, ayudando también a denostar y ridiculizar a los opositores. Finalmente, genera una predisposición positiva entre la audiencia, ayuda a generar un mayor nivel de memorización de los mensajes transmitidos y, sobre todo, posibilita el ganar el voto de los electores generando ciertas ventajas competitivas para sus impulsores. En este sentido, hoy día para ganar el poder bajo un sistema democrático, se requiere de una buena dosis de buen humor.

## Bibliografía

ALDEN, D. & Mukherjee, A. & Hoyer, W. (2000). *Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: the role of surprise*. International journal of humor research. Vol 13, Pp. 193-217.

BELCH, G. & Belch, M. (1984). *An investigation of effects of repetition on cognitive and affective reactions to humorous and serious television commercials*. Advances in consumer research. Vol 11. Pp. 4-10

BIPPUS, A. (2007). *Factors predicting the perceived effectiveness of politicians' use of humor during a debate*. International journal of humor research. Volume 20, issue 2, Pp. 105-121.

BRYANT, J. & Zillmann, D. (1979). *Teachers' humor in the college classroom*. Communication education. Vol 28. Pp. 110-118

CANTOR, J. & Venus, P. (1980). *The effects of humor or recall of a radio advertisement*. Journal of broadcasting. Vol 24.

CANTOR, J. (1976) what is funny to whom? Journal of communication. Pp. 164-172.

CASTELLVI, E. (2010). *Ocho características de la "dirección por la risa y el buen humor"*. Recuperado el 01 de agosto del 2010 de la página <http://www.rhmagazine.com/articulos.asp?id=493>

CHATTOPADHYAY, A. & Basu, K. (1989). *Prior Brand Evaluation as a Moderator of the Effects of Humor in Advertising*. Journal of Marketing Research, 26 (4), 466-476.

CHUNG, H. & Zhao, X. (2003). *Humor effect on memory and attitude: moderating role of product involvement*. International journal of advertising.

CIFUENTES, M. C. (2005). *Tipos de humor en la publicidad impresa en Colombia*. Diversitas, enero-junio, Vol. 1. No. 1, Universidad de Santo Tomas, Bogota, Colombia. Pp. 31-45.

DOUGLAS, M. (1975). *Implicit meanings*. Routledge and kegan Paul. London.

DUNCAN, C. & Nelson, J. & Frontczak, N. (1983) *the effect of humor on advertising comprehension*. Advances in consumer research. Vol 11, 432-437.