

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023

**EL USO DE LA DESCORTESÍA Y EL HUMOR EN LA PUBLICIDAD
DE PUTOS MODERNOS:
UN ANÁLISIS PRAGMÁTICO DESDE UN ENFOQUE
DISRUPTIVO**

Trabajo de disertación.
Julia Gago Martín

Tutora académica: Cristina Vela Delfa
SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en analizar de manera pragmática las campañas de diversas marcas que han colaborado con Putos Modernos. Estas colaboraciones buscan innovar y generar un mayor impacto a través del uso de la descortesía y el humor, características por las que Putos Modernos es conocido y en las que se desenvuelven de manera efectiva, se destaca por su enfoque realista y sin tabúes, lo cual contribuye a su éxito en el mercado. En este análisis analizaremos las estrategias de comunicación, frases utilizadas por estas marcas y su método de impacto.

PALABRAS CLAVE

Descortesía, humor, ironía, publicidad, impacto publicitario, comunicación persuasiva, normas sociales, innovación.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	7
4. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS	8
5. MARCO TEÓRICO	10
5.1 Teoría de la cortesía.....	10
5.2 Máximas de cortesía según Lakoff.....	12
5.3 Descortesía y publicidad	13
5.4 Humor y publicidad	14
6. HISTORIA DE PUTOS MODERNOS	16
6.1 Estrategia de comunicación de Putos Modernos	16
6.2 Productos de Putos Modernos	17
7. ANÁLISIS CAMPAÑAS	19
7.1 Kerastase.....	19
7.2 Fontecelta	22
7.3 Vicio.....	26
7.4 Beefeater.....	30
7.5 Mahou 0,0 Tostada.....	34
8. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS	39
9. BIBLIOGRAFÍA	41

1. INTRODUCCIÓN

En la era de las redes sociales, la publicidad ha experimentado una transformación radical. Las marcas y empresas compiten continuamente por la atención del público, utilizando diversos enfoques para captar su interés y persuadirlos de que adquieran sus productos o servicios. Uno de los métodos más llamativos y controvertidos empleados en la actualidad es el uso de la descortesía en los mensajes publicitarios.

La descortesía se ha convertido en una estrategia recurrente en la publicidad en línea. Las marcas buscan crear un impacto duradero en la memoria de los consumidores a través de mensajes provocativos y desafiantes que se alejan de las tradicionales tácticas de venta. Esta táctica publicitaria ha generado un debate acerca de sus consecuencias éticas y su efectividad en la atracción y retención del público.

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo el movimiento de Puntos Modernos usa la descortesía, el humor y la ironía como una herramienta común en sus proyectos. Exploraremos los diferentes tipos de descortesía utilizados, desde insultos sutiles hasta comentarios sarcásticos y polémicos, y cómo estas estrategias se adaptan a la naturaleza de la comunicación en línea. También evaluaremos la reacción del público ante este enfoque, examinando si la descortesía es percibida como una táctica efectiva o si puede causar rechazo y dañar la imagen de la marca.

A través de un análisis exhaustivo de casos de estudio y ejemplos relevantes, se espera arrojar luz sobre la prevalencia y las implicaciones de la descortesía en la publicidad en las redes sociales.

La sociedad actual, a menudo llamada "sociedad de cristal" o "cultura de la cancelación", se caracteriza por ser muy sensible y propensa a reacciones negativas ante ciertos temas, opiniones o representaciones en los medios de comunicación, incluyendo la publicidad. Esto puede tener un impacto significativo en el humor utilizado en la publicidad. Lo que antes se consideraba humor aceptable puede ser percibido como ofensivo o insensible en la sociedad actual. Algunos chistes o representaciones pueden ser considerados inapropiados o incluso promotores de estereotipos, lo que puede generar una reacción negativa por parte del público y llevar a boicots o críticas hacia la marca o empresa. También, actualmente, puede hacer que las personas sean más sensibles a ciertos temas delicados, como el género, la raza,

la religión o la orientación sexual. La publicidad que toque estos temas de manera humorística puede generar controversia y críticas si no se maneja con cuidado, ya que se corre el riesgo de ofender o alienar a ciertos grupos.

No solo vivimos en la llamada “sociedad de cristal” si no que también vivimos en la era de las redes sociales, cualquier contenido puede volverse viral en cuestión de horas. Si una publicidad utiliza un tipo de humor que se considera inapropiado o insensible, es más probable que se comparta y critique ampliamente en línea. Además, los consumidores actuales tienden a ser más conscientes y exigentes en cuanto a las prácticas comerciales y la responsabilidad social de las empresas. Si una publicidad utiliza un humor que se considera inapropiado, la marca puede enfrentar una mayor demanda de responsabilidad por parte del público y de los consumidores.

2. JUSTIFICACIÓN

La publicidad que utiliza elementos de descortesía y humor puede generar una respuesta emocional y captar la atención de los espectadores de manera efectiva. Analizar estas campañas puede ayudar a comprender cómo se utilizan estas estrategias para influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo. La descortesía y el humor pueden ser polémicos en la publicidad, ya que, pueden ser interpretados de manera ofensiva o irrespetuosa. De esta forma con el análisis podremos evaluar dónde se encuentran los límites éticos y hasta qué punto es aceptable utilizarlos en la comunicación comercial.

Estas campañas a menudo rompen con las convenciones tradicionales y captan la atención del público de manera inusual. Se puede evaluar si la estrategia del humor y la descortesía es efectiva en términos de generar un mayor recuerdo de la marca, incrementar las ventas o lograr otros objetivos publicitarios. Además, la sociedad y la cultura evolucionan con el tiempo, y las normas de comportamiento también cambian. Un estudio sobre la descortesía en la publicidad puede proporcionar una perspectiva sobre cómo las normas y expectativas sociales están cambiando, y cómo esta se refleja en las estrategias publicitarias. Esta publicidad puede utilizarse como una estrategia para llamar la atención en un mercado saturado. Analizar la descortesía puede ayudar a comprender cómo las marcas buscan diferenciarse y destacar en un entorno altamente competitivo. Esto puede ser especialmente relevante y destacar en un entorno altamente competitivo.

El humor puede influir en la forma en que los consumidores perciben una marca y su publicidad. Un estudio sobre el humor en la publicidad puede explorar cómo diferentes tipos de humor afectan a la imagen de la marca, la percepción de la calidad del producto o servicio y la conexión emocional con los consumidores.

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Se pretende examinar cómo la descortesía, entendida como la falta de cortesía o el tono provocador en los mensajes publicitarios, puede captar la atención del público y generar un impacto emocional. Se analizará los límites de este enfoque, y cómo influye en la formación de la actitud hacia la marca y el producto anunciado.

Además, se investigará el uso de la ironía y el humor en estas campañas publicitarias. Se pretende entender cómo la ironía y el humor pueden generar un efecto positivo en la percepción de la marca, creando un vínculo emocional con el público y transmitiendo mensajes de manera memorable y entretenida. Se examinará si la utilización de estos recursos comunicativos puede aumentar la recordación del mensaje y la intención de compra.

Objetivos:

- Identificar y describir las estrategias que utilizan en las campañas para generar impacto y reconocimiento.

Este objetivo implica analizar las diferentes estrategias que la empresa emplea en sus campañas publicitarias con el fin de generar un impacto significativo y aumentar el reconocimiento de su marca, producto o mensaje. Al comprender y describir estas estrategias, se puede obtener una visión más clara de cómo se construyen y ejecutan las campañas publicitarias exitosas.

- Analizar la efectividad de la descortesía en la comunicación de Putos Modernos.

Al analizar su efectividad, se estudiará cómo esta estrategia ha influido en la percepción de la marca, en la conexión emocional con el público objetivo y en los resultados comerciales.

- Examinar las implicaciones sociales y éticas de la descortesía en su publicidad.

La descortesía puede generar controversia, ofender a ciertos grupos de personas o perpetuar estereotipos negativos. Al examinar estas implicaciones, se evaluarán los efectos a largo plazo en la imagen de la marca, la percepción pública y la responsabilidad social de la empresa. Además, se considerarán las cuestiones éticas asociadas con la utilización de estrategias de comunicación provocativas o agresivas en la publicidad y cómo estas pueden afectar a la sociedad en general.

4. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS

Lo primero de todo para poder guiarnos y realizar el análisis con exactitud es el desarrollo del marco teórico, a partir de una base sólida de conocimientos teóricos sobre el tema podremos comenzar con el análisis. Es importante tener una fundamentación teórica para situarnos en el contexto existente que nos proporcionan investigaciones previas y teorías que nos ayudan a respaldarnos para llegar a una conclusión lógica.

Tras realizar el marco teórico pasaremos a seleccionar las campañas y contenido relevante necesario para más adelante desarrollar nuestro análisis. Recopilaremos el material necesario para basar nuestro proyecto en ello.

El siguiente paso será la realización de un análisis descriptivo de las campañas y contenido publicitario elegido. Observaremos y describiremos los elementos visuales y verbales existentes en las campañas, como los colores, los textos, las imágenes, etc. Para reforzar esta información examinaremos también el contexto en el que se presentan las campañas, el medio de comunicación utilizado y el mensaje que se quiere transmitir.

Realizaremos también un análisis pragmático de las campañas publicitarias y de los mensajes que publican por sus redes. Examinaremos cómo de qué forma utilizan la cortesía y el humor en su comunicación. Observaremos las estrategias utilizadas como la ironía, el sarcasmo, la parodia o el uso de chistes temporales. Analizaremos cómo se construyen las interacciones entre el emisor y el receptor, y cómo se utiliza el lenguaje y los recursos comunicativos para persuadir o captar la atención del público.

Interpretaremos los resultados obtenidos en el análisis descriptivo y pragmático. Identificando las estrategias más recurrentes, los efectos comunicativos generados y las posibles implicaciones culturales o sociales que se presenten.

Seguiremos el mismo esquema de análisis para todas las campañas:

- Contexto
- Descripción
- Idea general
- Valores
- Análisis del texto

Este esquema nos ayudará a estructurar de manera clara y ordenada en análisis del cartel, además de conseguir un enfoque detallado, mayor claridad y legibilidad, también podremos destacar los elementos clave con mayor precisión y podremos comparar los distintos aspectos que se presentan en el cartel.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Teoría de la cortesía

La cortesía es un principio que complementa el Principio de Cooperación de Grice, (que consiste en la siguiente instrucción: “Haga usted su contribución a la conversación tal y como lo exige, en el estadio en que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga” (Grice, 1991, p:516), y se entiende como un conjunto de estrategias orientadas al control de la imagen pública de los hablantes. (Horcas Villarreal, 2009, p:2).

Goffman (1974) introdujo el concepto de imagen pública a través de su estudio sobre la construcción social del yo. Según este autor, la comunicación se asemeja a una escena teatral donde diferentes personas interpretan roles específicos. En este sentido, el individuo forma su identidad a partir de su interacción con los demás, principalmente a través del lenguaje. Conforme Goffman, nuestra imagen está influenciada por cómo nos ven, nos representan y se relacionan con nosotros los demás. Por lo tanto, la imagen es el resultado de un proceso de construcción que se desarrolla durante la interacción, y puede ser mejorada, dañada o transformada.

El enfoque más destacado de Goffman en su primera etapa es su modelo dramático, el cual se basa en las representaciones teatrales. Desde esta perspectiva, Goffman ha revelado importantes aspectos de la naturaleza humana que se pueden deducir del análisis de las interacciones sociales. Goffman (1959: 83) utiliza la analogía teatral para ilustrar que las interacciones sociales cotidianas se pueden comparar a una escena teatral. Según esta analogía, las interacciones sociales implican intercambios de acciones que son exageradas, con contrapuntos y réplicas finales. Sin embargo, es importante destacar que esta analogía se utiliza más como una herramienta para organizar las observaciones del sociólogo que como una descripción literal de los fenómenos sociales en general o de las interacciones específicas. Esta concepción de la imagen pública es fundamental en la propuesta de cortesía verbal presentada por Brown y Levinson (1987).

En el modelo de cortesía de Brown y Levinson se explora cómo las personas consiguen mantener la armonía durante el proceso de interacción comunicativa. Según este modelo, la cortesía es empleada por las personas para proteger la imagen y continuar con el equilibrio

en las relaciones sociales. Estas estrategias incluyen el uso de expresiones corteses, el respeto por la autonomía de los demás y la evitación de imposiciones o amenazas a la imagen del oyente. Otro punto es, el concepto de reparación de Brown y Levinson en la comunicación, hace referencia a los actos lingüísticos utilizados para corregir una situación comunicativa negativa. Cuando se produce un malentendido la reparación pretende enmendar la situación y restablecer la armonía y la imagen de los hablantes involucrados.

En las lenguas naturales, estas teorías tienen aplicaciones interlingüísticas, interculturales, para el aprendizaje de una segunda lengua, problemas comunicativos, normas culturales de cortesía. (Horcas Villarreal, 2009: 4).

Es relevante destacar que este modelo de doble imagen de los individuos se origina a partir de la noción planteada previamente por Goffman (1973), quien introdujo los conceptos de imagen y territorio para explicar el fenómeno de la descortesía. De acuerdo a Goffman, la imagen se relaciona con la cortesía positiva, mientras que el territorio está asociado a la imagen negativa. En otras palabras, el concepto de territorio se refiere al ámbito personal y privado del individuo, incluyendo sus acciones, sentimientos y pensamientos, mientras que el concepto de imagen se refiere a la percepción que deseamos que los demás tengan de nosotros. A diferencia del modelo propuesto por Goffman, donde las dos vertientes se presentan como conceptos opuestos, en el modelo propuesto por Brown y Levinson aparece la idea de complementariedad.

Según Lakoff, la teoría de la cortesía se utiliza ampliamente en el estudio de las interacciones entre el hablante y el oyente. Al igual que la interacción social se rige por normas de convivencia, el lenguaje también incorpora normas que regulan la forma en que interactuamos verbalmente. El estudio de estas normas se encuentra dentro de la Teoría de la cortesía. Además, de las cuatro máximas del principio de cooperación (cantidad, cualidad, manera y relevancia) propuestas por Grice, existen otras máximas, como la cortesía, que implican ser educado y respetuoso en la comunicación.

Lakoff define la cortesía como un instrumento para suavizar los conflictos en la interacción social. La teoría de la cortesía se basa en la noción de "imagen social", que se refiere a la reputación o prestigio que una persona desea proyectar y mantener. Esta imagen puede ser positiva, representando el deseo de ser aprobado por los demás, o negativa, representando el deseo de ser autónomo y no estar bajo el control de otros.

En una conversación, es de interés mutuo tanto para uno mismo como para el interlocutor mantener su "imagen" intacta. Las estrategias de cortesía se derivan de la necesidad de preservar o proteger la cara de las personas, ya que esta imagen social es vulnerable.

Según Brown y Levinson existen distintas acciones que pueden llegar a poner en peligro la imagen pública del interlocutor o de uno mismo, para no llegar a esa amenaza, es imprescindible la cortesía. Dependiendo de tres factores se recomienda emplear un nivel u otro de cortesía. El primer factor es el poder relativo que tiene el destinatario con respecto al emisor. El segundo factor al que nos enfrentamos es la distancia social, dependiendo del grado de familiaridad y relación entre los interlocutores, esto constituye el eje vertical de la relación social. El tercer factor es el grado de imposición, el nivel de imposición o intrusión de un acto en la vida de alguien está determinado por la consideración que tenga cada cultura al respecto. Si esto no se llegase a regular estaríamos ante un caso de descortesía.

5.2 Máximas de cortesía según Lakoff

Lakoff (1973), establece una serie de pautas fundamentales para la cortesía en el intercambio discursivo entre interlocutores. Cada uno de ellos se aplica a diversas circunstancias dependiendo, generalmente, del nivel de relación entre los interlocutores.

En cuanto a la primera afirmación de Lakoff, en la que advierte contra imponer la voluntad del emisor a los interlocutores. Cuando hay falta de proximidad o igualdad entre los interlocutores del discurso, se suele aplicar esta regla. Lo podemos ver en situaciones donde hay cierto equilibrio entre los interlocutores, pero no confianza, en alusión a la segunda premisa, en la que Lakoff sostiene que se deben brindar varias opciones.

La tercera y última máxima es introducida por el autor, quien enfatiza el valor de hacer que el hablante se sienta cómodo. Esto se puede hacer empleando construcciones lingüísticas específicas que se utilizan con frecuencia cuando existe un vínculo más estrecho entre los interlocutores. Es significativo señalar que cada uno de estos tres adagios parte de una de las dos premisas que Lakoff considera fundamentales para lograr la eficacia en la comunicación de la información: la primera es "sea claro" y la segunda es "sea cortés". donde se encuentran las tres subdivisiones antes mencionadas.

Como se explicará más adelante en el trabajo, para identificar y evaluar las muestras seleccionadas, comenzaremos por observar estas tres máximas y cómo se violan en la publicidad.

5.3 Descortesía y publicidad

Ferraz Martínez (1996:48) afirma que la finalidad de mostrar la parte triste o negativa del mundo en la publicidad es para combatirlo y negarlo y se suele mostrar de una manera estratégica asociándolo a la parte de la población que no posee el producto. Según Adam-Bonhomme (2000:34), el objeto se valora en comparación a quienes lo poseen mostrando la euforia visible de la publicidad, y también con quienes carecen del producto mostrando así la diferencia.

De esta forma consiguen convertir la imagen en producto indiferentemente de si ha sido desvalorizada o valorizada. Marquez Guerrero (2007) afirma que, en la publicidad, la descortesía busca generar una imagen negativa de los productos de la competencia, destacando sus supuestas deficiencias o debilidades. La descortesía es utilizada también para menospreciar o desvalorizar a aquellos que no están vinculados con el producto promocionado, ya sea de manera indirecta o directa. Consiste en una estrategia incluso más eficaz que la cortesía debido a que emplea un enfoque descortés que implica generar un mayor impacto emocional al receptor, lo cual consigue llamar de una forma más efectiva su atención y crea una impresión más duradera además de aumentar la notoriedad y reconocimiento del anuncio. Como consecuencia puede llegar a influir en el comportamiento de la sociedad, concretamente hablando, del receptor, ya sea persuadiendo para consumir o para generar una actitud negativa ante la competencia.

En cierto tipo de sociedades, la publicidad ha adquirido un papel social central, llegando incluso a asumir un papel de modelo. Las implicaciones de esto no siempre han sido consideradas, pero ahora son el tema principal de muchas reflexiones. Es claro que, de todas las modalizaciones discursivas, el discurso publicitario tiende a desviarse del modelado informativo (hacer saber), el modelado persuasivo (hacer creer) y el modelado volitivo (hacer querer) y hacia el modelado manipulativo (hacer hacer). Y esto no es, sin duda, otra cosa que la creación de consumo, nos cuenta Vazquez Medel (1993:50). En relación con lo anterior,

Sánchez Corral (1997:224), afirma que el destinatario puede ser modalizado, es decir, influenciado, a través de dos posibilidades: desde el deber-hacer o desde el querer-hacer. En el primer caso, el destinatario puede sentirse intimidado o provocado, mientras que en el segundo caso puede sentirse tentado o seducido. Confirma que las tácticas persuasivas basadas en la tentación y la seducción son más frecuentes en la publicidad, ya que resaltan positivamente tanto la imagen de la marca como la imagen idealizada del consumidor. Estas tácticas buscan atraer y seducir al destinatario para que se sienta atraído hacia el producto anunciado.

Sanchez Corral (1997:224) también menciona que no están ausentes las tácticas manipuladoras de intimidación y provocación. Estas tácticas pueden emplearse para generar una respuesta emocional en el destinatario, pero se resalta que no se aplican directamente al producto anunciado. La intimidación y la provocación se utilizan más bien para desacreditar a los objetos competidores o para enfatizar la falta de decisión del consumidor en relación con el consumo.

5.4 Humor y publicidad

Catala Perez (2001:131), explica la relación entre el discurso irónico y humorístico, los llamados "indirectos" (como la metáfora o la insinuación) y la interpretación en la comunicación. Se menciona que tanto el discurso irónico como el humorístico utilizan estos elementos indirectos, lo que implica que la interpretación juega un papel importante en su comprensión.

En el caso del discurso irónico, el destinatario del mensaje debe inferir o deducir el verdadero significado a través de la ironía empleada. La inferencia es un proceso cognitivo mediante el cual se llega a conclusiones basadas en pistas o indicios presentes en el mensaje. Estos procesos inferenciales son esenciales en la comunicación y se utilizan especialmente en mensajes que involucran actos ilocutivos diferentes. Se destaca que la ironía y el humor forman parte de la cultura de una sociedad y se reflejan en los discursos. En el contexto publicitario, estos recursos son utilizados como estrategias comunicativas para captar la atención del receptor y lograr un seguimiento más atento en la recepción del mensaje.

Torres (1999:92-02) concuerda con la teoría de que en la mayoría de los enunciados irónicos se produce un fenómeno llamado "eco" por algunos autores. La ironía ecoica consiste en que el emisor utiliza una estrategia comunicativa en la que el emisor utiliza el contenido de otro enunciado para deformarlo, exagerarlo o modificarlo con el propósito de demostrar una actitud negativa hacia el estado de cosas mencionado en dicho enunciado o hacia su autor. En este contexto, el emisor no presenta directamente su propia opinión o crítica, sino que utiliza la referencia a otro enunciado para transmitir su actitud negativa. Puede distorsionar, exagerar o modificar el contenido original con el fin de enfatizar su desaprobación o rechazo hacia la situación mencionada o hacia la persona responsable de ella. La actitud irónica se expresa a través de un procedimiento llamado "mención", que implica que el hablante se distancia o no se compromete con la veracidad del contenido proposicional que está expresando.

Cuando se utiliza la ironía, el hablante no está comunicando directamente lo que realmente piensa o cree, sino que lo hace de manera indirecta, mostrando un distanciamiento o falta de compromiso con la verdad literal de lo que dice. En lugar de expresar sus pensamientos o emociones de manera directa, el hablante utiliza la ironía para transmitir un significado opuesto o contradictorio. Este distanciamiento o no compromiso con la veracidad del contenido proposicional se refiere a que el hablante no pretende que se tome literalmente lo que está diciendo. Por el contrario, se espera que el receptor comprenda el sentido irónico a través de señales contextuales, tono de voz, gestos u otros elementos comunicativos.

La actitud irónica permite al hablante expresar críticas, sarcasmo o burla de manera sutil o indirecta, creando un efecto humorístico o enfático en la comunicación. Al no comprometerse con la veracidad literal, el hablante puede transmitir significados adicionales o contradictorios, generando una interpretación irónica por parte del receptor.

6. HISTORIA DE PUTOS MODERNOS

Esta marca de nombre homónimo nació de la inspiración de un grafiti localizado en la calle Joaquín Costa en el barcelonés, barrio del Raval. En una tarde del año 2005, se cruzaron con un mural en el que estaban escritas las palabras “putos modernos”, dos palabras que le sirvieron a Jorge Sandua de inspiración para más adelante crear esta comunidad, al principio comenzó como autónomo, en 2015 fue cuando invitó a Joan Alvares para asociarse y comenzar con un nuevo proyecto, el décimo aniversario de la marca.

Todo comenzó con la creación de unas chapas que contenían esas dos palabras, gustaron tanto que decidieron continuar con pegatinas y demás merchandising como camisetas. Fue con el primer calendario que sacaron a la venta en las navidades del 2015 cuando la marca comenzó a ser conocida y a crecer de manera masiva. Dieron vida a un nuevo colectivo sin darse cuenta, aquel grafiti le sirvió para encaminar la línea de productos y la identidad de su marca. Desde ese momento han ido ascendiendo de forma lenta pero continua, ganando premios y reconocimientos, como el Agripina a los Mejores Creativos del año o el Premio Graffica 2021. El humor, el sarcasmo y su descortesía son la base principal de la creatividad y originalidad de sus proyectos, es su huella de identidad la que ha hecho posible reconocer de forma instantánea sus mensajes y sus acciones.

Con miras hacia el futuro, su objetivo es expandir la creación de productos, lo cual requerirá una ampliación a gran escala de toda la empresa, desde la infraestructura de producción hasta los recursos humanos. Además, deberán aumentar las inversiones en marketing. Aunque su principal público se encuentra en España y Francia, desean expandirse a otros países. Sin embargo, saben que la interpretación de sus mensajes no será fácil debido a las diferentes culturas. No es suficiente con traducir sus textos, sino que necesitarán realizar un estudio exhaustivo del mercado para adaptarse correctamente a cada país.

Asimismo, confirman que seguirán colaborando con otras marcas, ya que esto les otorga prestigio, reconocimiento y les ayuda a crecer y a llegar a un público más amplio.

6.1 Estrategia de comunicación de Putos Modernos

Esta marca ha seguido estrategias clave para destacar en el mercado y lograr el éxito. Su creatividad se basa en frases ingeniosas que impactan sin necesidad de utilizar herramientas complicadas. Aunque el uso del humor requiere esfuerzo, es una herramienta eficaz pero controvertida. Buscan humanizar la marca y acercarse a su público, manteniendo siempre el respeto y evitando ofensas. Un rasgo distintivo de la marca es su sinceridad. No buscan engañar a su público para vender más, sino que van en contra de lo convencional, evitando la monotonía y los clichés del comercio. Quieren diferenciarse mostrando la realidad y lo irracional de la vida a través de mensajes que apuntan a las emociones. De esta manera, logran que su público se identifique con ellos y se mantenga interesado en sus publicaciones en redes sociales.

Uno de sus rasgos más característicos es su simpleza a la hora de la realización de sus carteles. Consiguen crear una comunicación clara y directa al utilizar un único texto en cada cartel. La manera de transmitir información es clara y precisa, sin ningún tipo de distracción visual, al prescindir de estos elementos, el texto se convierte en el foco principal de atención. Otra ventaja que presenta este tipo de comunicación es su versatilidad y adaptabilidad, puede ser publicitado en cualquier contexto, entorno o medio. Aunque pueda parecer simple en diseño, un cartel que solo contiene texto puede llegar a ser mucho más estimulante para la imaginación e interpretación de los espectadores.

6.2 Productos de Putos Modernos

Todos ellos siguen una misma línea estética y hacen uso de la misma tipografía para todo. La letra sans-serif ya es algo más que les caracteriza, es sencilla pero a su vez llama la atención sobre los fondos chillones que utilizan para su merchandising, es otra de sus huellas de identidad.

Su primer producto fue “el Puto Calendario” lanzado en 2015, consiguió superar sus expectativas en el mercado español y francés, a partir de ese suceso decidieron crear uno nuevo cada año.

Al ver el éxito de los calendarios, en las ediciones próximas decidieron ir más allá personalizándolos para distinguir los distintos perfiles de su público; el puto calendario del

runner, del autónomo, del opositor... Y el más inesperado el calendario atemporal, el cual no contiene año, rompe con la barrera de las estaciones y es válido para vender en cualquier época del año y momento indiferentemente de la fecha.

Cuentan con agendas creativas, a día de hoy van por la cuarta edición, contiene diferentes apartados con diversos cuestionarios para rellenar.

Sacaron un libro de emprendimiento y autoayuda que ocupó el número uno de ventas en Amazon, se titula "Hazte rico, vende humo".

En su tienda online también podemos encontrar camisetas, tazas, básculas, fragancias de la modernidad, pasatiempos, mascarillas... Más de treinta productos que se pueden obtener tanto a través de su página web como en sus más de 12000 puntos de venta con los que colaboran.

7. ANÁLISIS CAMPAÑAS

7.1 Kerastase

FIGURA 1.

Cartel campaña Kerastase por Putos Modernos



Fuente: Marketing News 24/02/2023

<https://www.marketingnews.es/siteresources/files/1604/13.png>

- Contexto:

Kerastase es una marca de productos de lujo para el cuidado del cabello que afirma acabar con la caspa, para promocionar su nuevo producto de Symbiose decidió colaborar con Putos Modernos para su lanzamiento.

- Descripción:

Kerastase quería acabar con la caspa, y no solo con la caspa de la cabeza, también con “la caspa social”, con las desigualdades sociales. Quisieron realizar la campaña apoyándose en la ironía y basando su publicidad en frases cotidianas que podemos escuchar en el día a día. La campaña consistió en la realización de varios carteles siguiendo una misma línea estética cambiando únicamente las frases principales. Estos carteles constan de dos textos, el superior

escrito en un tamaño mayor que el resto, en el cual aparecen frases como “¿Para cuando día del orgullo hetero?”, “El fútbol femenino ni es fútbol ni es femenino”, “¿Calentamiento global con este frío?”, “El psicólogo es para los locos”, y el texto inferior en el que aparece escrito: “Arrancando este cartel acabas de eliminar un comentario casposo. Desgraciadamente no podemos acabar con toda la caspa del mundo, pero sí con la de tu cuero cabelludo.” La gráfica nos muestra esta primera frase como si estuviera arrancada del cartel dejando ver la frase principal en cuestión. Además se emplean los colores corporativos en el diseño de los carteles , utilizando el azul celeste en la parte arrancada y el azul oscuro en el resto. Esta selección de colores crea un contraste que resalta los mensajes en blanco, acentuando su impacto visual. También se incluye una imagen del producto en la parte inferior izquierda para facilitar la asociación de los mensajes con la marca.

- Idea general:

Usa la idea de la caspa como metáfora para hacer referencia a los pensamientos retrógrados de la sociedad. Las frases son ideas controversiales que llamarán la atención del público de primera instancia sorprendiéndolos hasta leer la parte inferior del cartel en la que se compara con la caspa del cuero cabelludo, en ese instante cobrará sentido el texto y se verá reflejada la verdadera intención de la campaña que es luchar contra los problemas sociales y la caspa.

- Valores:

Muestra ser una marca que busca justicia, al demostrar querer promover la igualdad de derechos. Se esfuerza por combatir las desigualdades y las injusticias sociales. Además refleja empatía y responsabilidad social al reconocer su rol en la sociedad asumiendo la responsabilidad de contribuir positivamente en la comunidad. De esta forma también presenta tener educación y concientización.

- Análisis del texto:

Los mensajes principales son expresiones o enunciados que se consideran anticuados, sexistas, discriminatorios o que promueven ideas obsoletas. Estas frases suelen ser contrarias a los valores de igualdad, diversidad y respeto. Con ellas se busca llamar la atención del espectador ya que son esas frases las que provocarán un impacto mayor debido al conflicto que pueden llegar a generar.

Es con el texto que aparece en la parte inferior con el que te darás cuenta de la intención de las frases anteriores, hacen uso de las incongruencias y el sarcasmo debido a que estas frases no concuerdan con los valores de la marca pero se apoyan en ellas de una forma sarcástica, humorística e irónica al compararlas con la caspa.

Las frases utilizadas desde el punto de vista de la teoría de la cortesía se considera un lenguaje descortés, debido a su tono provocador y potencialmente ofensivo, pueden identificarse como burla o una minimización de la lucha por los derechos y la visibilidad de los problemas sociales.

El uso del sarcasmo y de la ironía en este contexto consigue generar una sensación de menosprecio o exclusión hacia las mujeres, el colectivo lgbt+, cualquier persona comprometida con el medioambiente o con problemas psicológicos. Refleja falta de empatía y comprensión hacia la discriminación histórica que han sufrido estos colectivos. En este caso, como bien hemos investigado en el marco teórico, el tono, el contexto y la intención de un mensaje sin hacer uso de palabras ofensivas son considerados también rasgos descorteses, debido a su potencial para herir o menospreciar.

En relación a los conceptos propuestos por Goffman sobre la imagen pública y personal, se puede afirmar que la campaña publicitaria utiliza ambos aspectos. El anuncio se centra en condicionar la acción de compra de los consumidores al transmitirles que sus creencias pueden tener un impacto negativo tanto en su imagen personal como en su imagen pública, generando connotaciones negativas tanto en su autopercepción como en la forma en que son percibidos socialmente.

En términos de la vertiente positiva y negativa de la imagen pública de los individuos, y considerando que muchos actos lingüísticos amenazan una de estas dos vertientes, en esta campaña se evidencia claramente una amenaza a la imagen positiva del espectador. En concreto, nos encontramos ante un caso en el que los actos en la campaña publicitaria ponen en riesgo la imagen positiva de aquellos que están de acuerdo con dichas oraciones.

El anuncio en cuestión no viola por completo las tres máximas propuestas por Lakoff. No impone en ningún momento la voluntad del anunciante de manera autoritaria y ofrece opciones al observador del cartel para comprar el producto anunciado en cuestión. Aún así, el anuncio destaca por su falta de amabilidad o cortesía. El uso de estas frases retrógradas y violentas buscan de alguna forma incomodar al espectador. Estas frases expresadas de

manera directa y sin tapujos pueden interpretarse de manera errónea debido a su falta de tacto y sensibilidad. Este enfoque puede considerarse una técnica de la estrategia de la descortesía en la publicidad. Pese al parecer de primeras un enfoque arriesgado demuestra tener una buena intención detrás de esos mensajes a simple vista ofensivos, vemos cómo han optado por apartarse de la cortesía convencional en su enfoque comunicativo, optando por una estrategia que busca llamar la atención a través de la descortesía. Estos mensajes incumplen las normas de cortesía en la publicidad.

Kérastase y Putos Modernos se han aliado con el propósito de combatir y eliminar la caspa, así como los comentarios anticuados que aún persisten en nuestra sociedad. El efecto generado por esta campaña fue positivo, debido al espíritu reivindicador que muestra la marca ante estas desigualdades sociales, la campaña tuvo mucho éxito y viralidad, consiguieron generar interés y diferenciarse en el mercado por su originalidad respecto al resto de anuncios del sector.

7.2 Fontecelta

FIGURA 2.

Lona campaña de Fontecelta por Putos Modernos



Nota: Lona de la campaña Fontecelta. Fuente: Instagram Fontecelta

https://media.quincemil.com/imagenes/2023/06/09232948/img_4212-826x1024.jpg

- Contexto:

Fontecelta es una marca de agua milenaria que proviene de los manantiales de Lugo, han querido colaborar con Putos Modernos para diferenciar su publicidad de la del resto de su competencia en el sector.

- Descripción:

El agua es un producto difícil de anunciar de forma original debido a que todas las marcas basan su publicidad apoyándose en las mismas estrategias de siempre; la naturaleza, la vida saludable y el deporte, como consecuencia todos los anuncios acaban siendo iguales. Por ello, Fontecelta de la mano de Putos Modernos, ha querido diferenciarse reconociendo su falta de originalidad al igual que la del resto de marcas de agua, marcando así la diferencia. Han reconocido su similitud con el resto de marcas generando así un mayor impacto entre la gente, ya que han querido romper con los esquemas tradicionales de la publicidad del agua. La campaña consta de ocho creatividades diferentes, cuatro de ellas colocadas en mupis, autobuses y lonas (figura 2) por las ciudades, y otras cuatro acompañando a las botellas que se encuentren en los puntos de venta. Las frases que han usado para la campaña son: “Podríamos decir que somos la mejor marca de agua pero no queremos Cabreiroar a la competencia”, “Para vender agua suele funcionar poner la imagen de una montaña. A mí me han puesto este texto. Ellos sabrán.”, “He salido de un bonito manantial para venir a un supermercado. Si esto no es salir de la zona de confort y ya no se que más hacer.”, “Cuidado, el agua que transportó llovió hace más de 10000 años. Mejor no la trates de “bro” ni le hables del metaverso.”, “Nunca digas de este agua no beberé. Yo decía lo mismo del crossfit y mira qué fuerte me he puesto.

- Idea general:

Su objetivo principal es marcar la diferencia riéndose del marketing tradicional que se ha usado siempre para promocionar las marcas de agua. Generando nuevas experiencias y reconocimiento de Fontecelta.

- Valores:

La antigüedad de la proveniencia y antigüedad de su agua es uno de sus rasgos más característicos. Buscan remarcar esa idea y reforzar sus valores del cuidado al medioambiente y del agua tradicional desde un punto de vista humorístico y haciendo uso de la ironía, modernizando así de esta forma a la marca .

Papel de la imagen en el mensaje: La imagen consiste en un fondo azul con un texto en blanco. Predomina el mensaje y busca la simpleza para reforzar su objetivo que es diferenciarse evitando crear más publicidad convencional. En la parte inferior encontramos el logo de la marca para que estos mensajes se asocien con ella.

- Análisis del texto:

La frase principal de la campaña, “Podríamos decir que somos la mejor marca de agua pero no queremos Cabreiroar a la competencia”, hace referencia a la competencia directamente tras mencionarlos haciendo un juego de palabras con el nombre la marca “cabreiroar” y la palabra “cabrear”. Con esto han querido apoyarse en ellos debido a que son un gran referente en su sector en Galicia, han llamado la atención del público sin buscar conflicto simplemente creando humor. Pese a sus intenciones, si analizamos la frase desde el punto de vista de la teoría de la cortesía vemos que la frase podría considerarse descortés, porque implica una actitud arrogante y despectiva hacia la competencia. Es común y aceptable que las marcas destaquen sus cualidades y características únicas pero sin llegar a faltar al respeto al resto de competidores.

La principal intención de la siguiente frase, “Cuidado, el agua que transporto llovió hace más de 10000 años. Mejor no la trates de “bro” ni le hables del metaverso.”, es generar humor entre su público, pero también puede considerarse descortesía debido a su tono condescendiente y potencialmente ofensivo para las personas mayores. Este mensaje establece una conexión entre la antigüedad del agua de Fontecelta y la idea de que las personas mayores están desconectadas de los temas y la jerga moderna. Se insinúa que la gente mayor no está familiarizada con los términos actuales y con las tendencias. Implica una generalización negativa y estereotipada sobre las personas mayores.

La frase, “He salido de un bonito manantial para venir a un supermercado. Si esto no es salir de la zona de confort y ya no se que más hacer.”, implica que salir de un bonito manantial y terminar en un supermercado es una situación que no puede superarse en términos de salir

de la zona de confort. Esta afirmación puede ser percibida como insensible o irrespetuosa hacia las personas que han experimentado desafíos reales o han tenido que enfrentarse a situaciones significativamente más difíciles para salir de su zona de confort. El hecho de que se utilice un tono de desconexión o desinterés hacia lo que más se podría hacer después de salir de la zona de confort puede transmitir una falta de empatía o comprensión hacia los desafíos y logros personales de los demás.

El anuncio puede tener la intención de ser humorístico pero aún así su contenido y tono podrían considerarse descorteses al menospreciar la importancia y el valor de salir de la zona de confort para muchas personas.

En cuanto a la teoría de Goffman sobre la imagen pública y personal, los actos en la campaña publicitaria amenazan la imagen positiva de la competencia de la marca. La estrategia utilizada implica cuestionar la capacidad de autocrítica de los individuos al afirmar que la marca es más original al no seguir los estándares convencionales de publicidad utilizados por otras marcas del mismo sector. Se invita al espectador a reflexionar y sentirse identificado con el anuncio.

Si el espectador se identifica a sí mismo como una persona moderna y actualizada, es probable que opte por consumir la marca Fontecelta, ya que esto se alinea con su imagen proyectada de ser innovador y original. Por el contrario, si decide no comprar esa marca, su imagen pública podría verse afectada, ya que entraría en la dicotomía planteada por el anuncio, donde se sugiere que las personas con criterio eligen Fontecelta debido a su sutil afirmación de ser la mejor marca de agua.

En relación a las pautas que Lakoff sugiere para regular los actos del habla podemos considerar que esta campaña no fuerza ni impone las opiniones, deseos o decisiones del emisor sobre los interlocutores. Respeta la autonomía y los derechos de los receptores del mensaje, permitiéndoles tener su propia opinión, tomar sus propias decisiones y expresarse libremente. Si es cierto que se insinúa a través del humor que su marca es la mejor y que por ello debería de ser la elección de compra del observador pero no busca dominar, busca fomentar un diálogo abierto y equilibrado. Por otro lado, se trata de mensajes poco amables a la hora de expresarse, es posible que las frases mencionadas puedan llegar a incomodar al oyente, debido a que implican cierta dosis de sarcasmo y desdén hacia el resto de marcas convencionales. Podría llegar a afectar a un público que considere que las frases muestran una actitud arrogante o despectiva hacia los gustos o decisiones de los demás. Hay que tener

en cuenta que la interpretación y reacción de los oyentes puede variar, algunos pueden encontrar la frase divertida e inofensiva mientras que otros podrían percibirlos como descortés o provocadora.

El resultado de esta campaña fue muy positivo, su originalidad e innovación llamó mucho la atención tanto del público como del sector, hubo muchas interacciones y comentarios por redes por parte de los espectadores. La marca Cabreiroá contestó a Fontecelta con otra frase que decía; “Querer decir que es la mejor agua de Galicia. Tener que usar Cabreiroá para hacerlo”, lograron crear un ambiente sano y humorístico entre las marcas competidoras.

7.3 Vicio

FIGURA 3.

Carteles campaña de Vicio por Putos Modernos



Fuente: Marketing directo 30/03/2021 <https://images.app.goo.gl/sXUdZK9Wizv6tyXJ8>

- Contexto:

Vicio es un restaurante digital que comenzó en la época de la pandemia, fundado en Barcelona por primera vez por Alex Puig, ex participante de Masterchef. Fue noticia debido a su gran crecimiento, consiguió facturar cuatro millones de euros en su primer año en el mercado. Esta campaña busca realizar un homenaje en honor a todos aquellos repartidores

que trabajan a diario para ayudar al sector gastronómico. En 2021 se consiguió otorgar a los repartidores a domicilio la condición de asalariados, lo que significa que pasarían a ser empleados y recibirían los beneficios y protecciones laborales correspondientes. Hasta ahora, muchos de estos repartidores trabajaban como autónomos o bajo otras formas contractuales que no les proporcionaban los mismos derechos y garantías que un empleado regular. En este contexto, Vicio lanzó una nueva iniciativa en Barcelona, con el objetivo de reconocer el trabajo de los riders.

- Descripción:

Vicio fue consciente de que los repartidores a domicilio se convirtieron en una parte esencial de la cadena del sector gastronómico, debido a que tenían la tarea y eran los responsables de llevar los pedidos de comida desde los restaurantes hasta los hogares de los clientes. Su labor permitió a los negocios gastronómicos seguir operando y generar ingresos en un momento en el que el consumo presencial se vio drásticamente reducido. La campaña se basó en el lanzamiento de distintas gráficas originales por las calles, con distintas frases que decían lo siguiente: “Nueve de cada diez riders recomiendan que te vistas para abrir la puerta”, “El día que los riders corran el Tour los ciclistas volverán a doparse”, “Viva la bici y viva el vicio”, “Food porn es que la comida te llegue siempre caliente” y “Dime eso que tanto me gusta: tu rider está de camino”. Los carteles contienen dos únicos colores, el rojo y el negro, los cuales son los colores corporativos de la marca Vicio. Con esto consiguen generar un reconocimiento de marca claro, crean una asociación instantánea en la mente de los consumidores. Los colores ayudan a diferenciarse y a ser reconocidos por su público para que estos puedan distinguirlos de la competencia. También pueden generar un impacto significativo en la mente del consumidor. La tipografía utilizada también es la usada en la comunicación de Vicio, esto le dará una personalidad mayor a la marca y le facilitará su reconocimiento y asociación a los carteles.

- Idea general:

La idea general consiste en el apoyo por parte de Vicio hacia los repartidores del sector. Buscaban conseguir fundar “el día del rider” en homenaje a todos aquellos trabajadores que reparten comida a domicilio para que todo el mundo pueda apreciar y reconocer su trabajo.

- Valores:

Con esta campaña muestran que buscan promover la responsabilidad social al valorar y apoyar el trabajo de los riders. Implica que tratan a los trabajadores de forma justa, que respetan sus derechos y que les proporcionan buenas condiciones laborales. También muestran cómo apoyan la sostenibilidad al fomentar el transporte en bicicleta.

- Análisis del texto:

La frase “Nueve de cada diez riders recomiendan que te vistas para abrir la puerta”, presenta un juego de palabras, “nueve de cada diez”, que lo que quiere es enfatizar una alta proporción o una notable mayoría. Aquí se relaciona con los repartidores de comida, la frase juega con la idea de que los “riders” se encuentran con estas situaciones inesperadas o sorprendentes al realizar su trabajo de entregar los pedidos. Recomiendan desde el humor que los clientes abran la puerta a los repartidores vestidos para recoger sus encargos, insinuando que el estado de tu vestimenta puede llegar a ser inapropiado o incómodo en ese contexto en el que el repartidor está trabajando.

Encontramos un tono descortés en la frase, se basa en la idea de que los repartidores se encuentran con estas situaciones incómodas al entregar pedidos. El uso del humor descortés en este caso busca sorprender y generar una reacción positiva en los consumidores, aunque algunos como bien hemos investigado pueden llegar a encontrarlo ofensivo debido a que la interpretación del emisor puede variar según la persona que reciba el mensaje.

La frase, “El día que los riders corran el Tour los ciclistas volverán a doparse”, es bastante controversial, debido a que hacer humor del dopaje puede resultar ofensivo o irrespetuoso hacia individuos o grupos. Su intención es reflejar las capacidades admirables de los repartidores a la hora de la rapidez y la resistencia que tienen al entregar los pedidos, pero esta puede ser malinterpretada debido a que el tema del dopaje en los deportes es un tema serio como para que la publicidad recurra al humor. Podemos apreciar un claro caso de descortesía debido a que puede llegar hasta a incomodar al espectador. Es una forma muy efectiva de llamar la atención pero no siempre acertada.

La frase “Food porn es que la comida te llegue siempre caliente” utiliza un claro enfoque humorístico para destacar la calidad y el servicio de entrega de la marca Vicio. El término “food porn” es una expresión utilizada para describir alimentos irresistibles y apetitosos, la

marca se apoya en este término para establecer una asociación cómica entre el placer visual de la comida y la llegada de los pedidos calientes.

La descortesía en la frase se presenta al utilizar la expresión “siempre caliente” relacionado con la entrega de la comida. Aunque teóricamente estas palabras pueden ser interpretadas como una referencia a la temperatura de la comida , también puede llegar a tener connotaciones provocativas o sugerentes.

Por último la frase, “Dime eso que tanto me gusta: tu rider está de camino”, al igual que la anterior oración, puede ser interpretada de varias formas, la frase crea una expectativa y una anticipación cómica en torno a la llegada del repartidor con la comida, pero también hace referencia a conversaciones sugerentes como si de algo provocativo se tratase. La descortesía está presente en este enunciado debido al tono y el uso coloquial de las palabras, además el término "tu rider" para referirse al repartidor de comida, aunque el término es ampliamente utilizado y aceptado en muchos contextos, algunos pueden percibirlo como una forma impersonal o reduccionista de referirse a los repartidores.

Refiriéndonos a las dos formas en que la imagen pública puede ser percibida, se destaca que, según la teoría de que los individuos buscan mantener su prestigio social, es importante notar que ciertas afirmaciones en los carteles cuestionan indirectamente si el individuo muestra respeto hacia los repartidores. Esto podría poner en peligro la imagen positiva del espectador, ya que podría afectar su percepción de ser apreciado por los demás y los valores positivos que el individuo tiene sobre sí mismo.

En relación a las normas que rigen los actos de habla según la propuesta de Lakoff, no impone la voluntad del oyente en su totalidad, debido a que se trata de frases que no persuaden directamente con el objetivo de compra, si no que buscan llamar la atención de una manera más creativa ayudando a su vez al colectivo de los riders, no utilizan tácticas persuasivas manipuladoras ni información engañosa pero si aprovechan estereotipos como el de abrir sin camiseta a los repartidores para influir en las decisiones y acciones del público objetivo. Pese a que el tono del mensaje sea humorístico esto limita la autonomía del oyente y busca dirigir su comportamiento hacia los intereses del anunciante.

También podemos observar que no es amable de forma completa con el receptor, cuestiona en alguna de sus frases la capacidad de los ciclistas de una manera que puede ser ofensiva para ellos. En definitiva no cumple con las máximas de cortesía de Lakoff.

7.4 Beefeater

FIGURA 4.

Cartel campaña de Beefeater por Putos Modernos



Fuente: Control publicidad 23/08/2021

<https://images.app.goo.gl/mHJG373NbYk7TqW>

- Contexto:

Beefeater es una marca de ginebra londinense, conocida cómo la más urbana. Quiso unirse a Putos Modernos para mostrar que en las ciudades se puede estar agusto siendo verano.

Lo representa desde la ironía y el humor a través de una serie de toallas con frases humorísticas escritas para entretener y sacar una sonrisa a los turistas y promover el "Urban Summer" , traducido al español "Verano Urbano".

- Descripción:

Es una realidad que la gente por lo general disfruta más en la playa que en un piso en verano, por ello han querido hacer humor destacando lo negativo de la playa. De esta forma consiguen mostrar las ventajas que tiene pasar el verano en la ciudad. Plantean la pregunta de si la experiencia de la playa está sobrevalorada, debido a que a veces la playa no resulta tan ideal como puede parecer. Hay muchos momentos que pueden contrastar con la idea de relajación y disfrute que suele asociarse con la playa. La campaña se basa en esos argumentos para resaltar el verano urbano y demostrar las ventajas de la ciudad respecto a la playa, haciendo referencia así a Beefeater, la marca urbana de alcohol. Las frases de las toallas son las siguientes: “Gente con camisetas hawaianas: estáis en Torre Vieja”, “Estar en la playa viendo stories de otra gente en la playa”, “Bañistas que habéis venido a desconectar: El password del wifi es digital detox”, “Reírse de los turistas rojos como gambas. Comer gambas a precio de turista” . Todas las toallas presentan una tonalidad roja, la cual corresponde al color corporativo distintivo de la marca. El texto impreso en su interior se encuentra en color blanco, generando un contraste notorio y distintivo que se asocia directamente con Beefeater.

En la parte inferior de la toalla encontramos en pequeño la frase “Practica el urban summer”, situada de forma estratégica para mostrar la verdadera finalidad de la campaña, fomentar y mostrar las ventajas del turismo urbano.

- Idea general:

La campaña tiene como objetivo exhibir las desventajas asociadas a las experiencias en la playa, con el propósito de resaltar las ventajas del entorno urbano como una opción superior. De esta forma se entiende que Beefeater, la marca de alcohol reconocida por su arraigo urbano, es la elección ideal para respaldar esta opción.

- Valores:

Con esta campaña muestra ser una marca innovadora y creativa al mostrar esta perspectiva diferente y al desafiar la idea tradicional de que la playa es la única opción en verano. También refleja autenticidad ante la experiencia urbana y a su vez el estilo de vida moderno y cosmopolita mostrando las tendencias actuales de la sociedad en relación con la campaña.

- Análisis del texto:

La frase “Gente con camisas hawaianas: estáis en Torre Vieja” utiliza el humor para señalar y ridiculizar el hecho de que haya personas que usen camisas hawaianas en Torre Vieja, siendo Torre Vieja un lugar que no se asocia comúnmente a este estilo de vestimenta. La frase muestra descortesía, además de por el tono burlón que utiliza para resaltar la aparente falta de concordancia entre el estilo de vestimenta y el entorno, por la incoherencia de usar esas camisas fuera de lugar. También juega con la ironía y el contraste entre las camisas hawaianas, asociadas generalmente con lugares tropicales y relajados, y la realidad de Torre Vieja, que es un destino turístico diferente. Crean sorpresa y contradicción entre la expectativa y la realidad.

La frase “Estar en la playa viendo stories de otra gente en la playa” desde un enfoque descortés, implica una crítica sutil hacia las personas que están en la playa pero prefieren aprovechar su tiempo mirando historias de otra gente en lugar de disfrutar del entorno y las actividades que la playa proporciona. Sugiere que existe una falta de conexión con el entorno real y una notable preferencia por la vida virtual.

Desde un punto de vista humorístico, la frase juega con la ironía y la experiencia física de estar en la playa y la atención dirigida a las redes sociales. Busca hacer humor de la incoherencia de estar viendo historias de la playa en vez de disfrutar de ella.

La frase “Bañistas que habéis venido a desconectar: El password del wifi es digital detox” al igual que las anteriores el enfoque descortés está en la crítica hacia los bañistas que buscan desconectar y disfrutar de sus vacaciones sin tecnología, pero al mismo tiempo, se les ofrece la contraseña del wifi. Esto se puede interpretar como una burla hacia aquellos que dicen querer desconectar pero siguen conectados en línea.

Desde el humor la frase juega con la ironía y el contraste de intenciones, existe una contradicción entre el deseo de relajación y la presencia del wifi.

La última frase “Reírse de los turistas rojos como gambas. Comer gambas a precio de turista” sigue el mismo camino que las anteriores, mostrando la descortesía en forma de burla hacia los turistas, representándolos como gente que se quema al sol comparándolos con gambas por su color enrojecido de piel. Es una comparación que puede resultar ofensiva y despectiva hacia los turistas. Pero la intención principal es crear humor, la frase utiliza la ironía y el juego

de palabras para establecer una conexión entre los turistas expuestos al sol y las gambas cocidas. Además, se introduce el concepto de “comer gambas a precio de turista” como una referencia humorística por los altos precios que suelen enfrentarse los turistas por el simple hecho de estar en la playa.

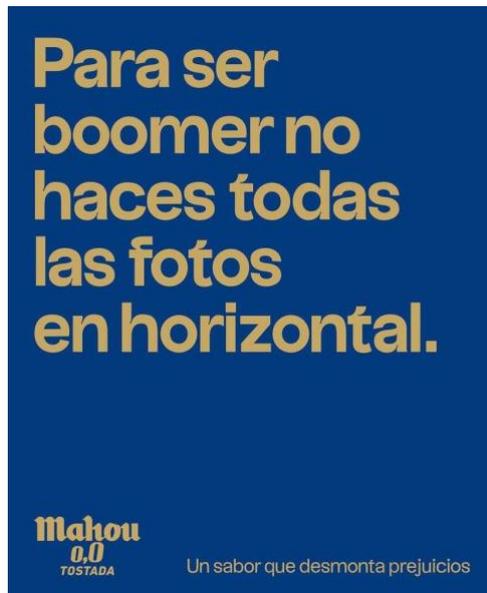
Teniendo en cuenta la teoría de Brown y Levinson, los mensajes, aunque estén escritos en tercera persona del plural, se enfocan directamente en el espectador de manera individual con la frase que se encuentra debajo del mensaje principal, lo cual puede tener un impacto en la imagen negativa del individuo. Al dirigirse específicamente al espectador, el anuncio busca crear una conexión personal y hacer que el receptor se sienta personalmente involucrado en el mensaje. Esta estrategia puede despertar emociones y generar una respuesta más intensa por parte del receptor. Al sentirse directamente abordado, el receptor puede experimentar una mayor identificación con el mensaje y una mayor disposición a ser influenciado por él.

Esta campaña incumple todas las máximas de la cortesía de Lakoff, en primer lugar, en la frase “practica el urban summer”, encontramos un imperativo, y el uso del imperativo en la publicidad no se considera cortesía porque implica una forma de comunicación autoritaria y directiva. Puede ser percibido como imponer una voluntad o una instrucción al receptor sin tener en cuenta su autonomía o preferencias. Al usar el imperativo se genera una sensación de imposición, lo que no se alinea con los principios de cortesía y respeto mutuo. Además la falta de amabilidad en cada mensaje incumple con las reglas, en definitiva, el uso del humor puede hacer que el consumidor se sienta incómodo por culpa de las interpretaciones subjetivas que esto conlleva.

Sin embargo, su intención principal es que todas las frases muestren la realidad de una forma divertida, reconociendo las incoherencias que todos hacemos de vacaciones para hacernos reflexionar si realmente la playa es un lugar de vacaciones tan idílico como se cree.

7.5 Mahou 0,0 Tostada

Figura 5: Cartel campaña de Mahou por Putos Modernos



Fuente: instagram de Putos modernos

<https://www.instagram.com/p/Cpz31icDU58/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

- Contexto:

La cerveza Mahou 0,0 Tostada es una variedad de cerveza Amber Lager con un contenido de alcohol del 0,0%. Destaca por su distinguida combinación de maltas tostadas, y a pesar de no contener alcohol, conserva todo el sabor característico de una cerveza. Putos Modernos ha lanzado una campaña con el propósito de desafiar los prejuicios que rodean a las cervezas sin alcohol, afirmando que la Mahou 0,0 Tostada posee un sabor que desmonta dichos prejuicios.

- Descripción:

Se ha llevado a cabo un esfuerzo por desmontar los prejuicios arraigados en la sociedad, y esto no se limita únicamente a la cerveza. Se trata de prejuicios comunes que se suelen generalizar, y precisamente esto es lo que intentan mostrar: que no siempre son ciertos, como ocurre con la cerveza tostada. En el marco de esta campaña, se han creado varios carteles con un tono humorístico y distintos mensajes. Algunos de los prejuicios utilizados en la campaña incluyen: “Para ser boomer no haces todas las fotos en horizontal”, “Para ser tiktoker no bailas tan mal”, “Para ser un runner casi no se te nota la crisis de los 40”, “Para ser

hater apenas haces faltas de ortografía”, “Para ser experto en marketing aún no has dicho “disruptivo””. Estéticamente, todos los carteles presentan una apariencia uniforme, utilizando la misma paleta de colores: los colores corporativos de la marca Mahou, con un fondo azul y letras en tono marrón claro. En la parte inferior izquierda, se encuentra el logotipo de Mahou, y a la derecha, en un tamaño más reducido, se incluye una frase que dice: "Un sabor que desmonta prejuicios". Esta última frase es crucial para establecer una sólida conexión entre el prejuicio principal y la marca, creando un vínculo fundamental para su comprensión.

- Idea general:

El objetivo de la campaña es mostrar al público que la cerveza Mahou tostada está dirigida a personas sin prejuicios. La intención es demostrar que su sabor es igual de auténtico que el de cualquier otra cerveza. Sin embargo, para lograr esto, es necesario cambiar la percepción generalizada que existe acerca de las cervezas sin alcohol y acabar con los prejuicios.

- Valores:

Con esta campaña la marca demuestra ser innovadora, tras desarrollar una cerveza sin alcohol que confirma tener el mismo sabor auténtico de la cerveza. Están dispuestos a explorar nuevas opciones y responder a las necesidades cambiantes del consumidor. Por ello, la marca muestra su capacidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores. Están dispuestos a ajustar su oferta y ampliar su mercado objetivo para satisfacer las necesidades de un público más amplio. Además, al afirmar que la cerveza sin alcohol tiene un buen sabor y promover su consumo, la marca muestra un compromiso con la autenticidad y la transparencia. Buscan desafiar los estereotipos negativos asociados con las cervezas sin alcohol y ofrecer una experiencia genuina a los consumidores.

- Análisis del texto:

La frase “Para ser boomer no haces todas las fotos en horizontal” podría considerarse como un comentario provocador o sarcástico hacia el colectivo perteneciente a la generación de los Baby Boomers. Usa la etiqueta “boomer” de manera generalizada burlándose de un estereotipo asociado a su comportamiento fotográfico. Esta frase puede ser percibida como un comentario despectivo o irrespetuoso hacia esta generación, por lo que es claramente un mensaje descortés que afecta a una parte de la sociedad específica. Sin embargo, el tono que

presenta la campaña es humorístico, buscando romper con estos prejuicios. Quiere desafiar de manera irónica el prejuicio de que todas las personas mayores de esta generación presentan dificultades para tomar fotos en otro formato que no sea el horizontal. Se emplea el humor como estrategia para generar empatía con este público y llamar su atención, utilizando un estereotipo de manera exagerada y no literal, con el fin de desmontar este prejuicio de manera lúdica

La frase "Para ser tiktoker no bailas tan mal" puede verse como un comentario provocador hacia los usuarios de tiktok y su habilidad para el baile. Se utiliza la afirmación "no bailas tan mal" como una forma de destacar una supuesta falta de habilidad o calidad en sus interpretaciones. Se ve claramente la descortesía al percibirse como un comentario ofensivo o irrespetuoso para aquellos que participen en la plataforma y compartan contenido en relación con el baile. Por otro lado, al buscar romper con los prejuicios sociales, esta frase busca desafiar de manera irónica el prejuicio de que los tiktokers no saben bailar. Se utiliza el humor como una estrategia para generar empatía y llamar la atención del público, jugando con el estereotipo de manera exagerada y no literal

La frase "Para ser un runner casi no se te nota la crisis de los 40" La frase puede ser considerada descortés ya que, a primera vista, parece hacer un comentario negativo hacia las personas que practican el running y se encuentran en la etapa de los 40 años. La frase implica que debería notarse una "crisis" o deterioro físico a esa edad, insinuando que la persona en cuestión no cumple con esa expectativa. También se presenta con un tono humorístico. Utiliza la ironía y la exageración para generar una respuesta cómica al señalar que, a pesar de estar en la supuesta "crisis de los 40", el individuo en cuestión no muestra signos evidentes de ello. El humor radica en la contradicción entre la expectativa común y la realidad presentada. Encontramos que contiene también elementos de sarcasmo. Al afirmar que "casi no se te nota la crisis de los 40", se está insinuando de manera irónica que en realidad no debería haber una crisis o dificultades físicas a esa edad. Se está subvirtiendo la expectativa negativa asociada con la edad y el running, usando el sarcasmo para señalar la falta de fundamento en ese prejuicio.

La frase "Para ser hater apenas haces faltas de ortografía" puede considerarse descortés, ya que apunta a las personas que tienen actitudes negativas o críticas (haters) y señala que su falta de habilidad en la ortografía es sorprendentemente mínima. El comentario implica que se esperaba que los haters cometan más errores ortográficos debido a su actitud negativa,

insinuando que no cumplen con esa expectativa negativa. Se presenta con un tono humorístico, utiliza la ironía y la exageración para generar una respuesta cómica al destacar que, a pesar de ser haters, no cometen muchos errores ortográficos, generando un efecto irónico. La frase también contiene elementos de sarcasmo. Al afirmar que "apenas haces faltas de ortografía", se está insinuando de manera irónica que se esperaría que los haters cometan múltiples errores ortográficos debido a su actitud. Se está subvirtiendo la expectativa negativa asociada con los haters, utilizando el sarcasmo para señalar la falta de fundamento en ese prejuicio.

La frase "Para ser experto en marketing aún no has dicho "disruptivo"" apunta a una persona que se autodenomina experto en marketing y le señala que aún no ha utilizado la palabra "disruptivo". Implica que se esperaría que un experto en marketing esté familiarizado con ese término y lo utilice en su discurso, insinuando que no cumple con esa expectativa. La frase se presenta con un tono humorístico. Utiliza la ironía y la exageración para generar una respuesta cómica al resaltar que, a pesar de afirmar ser un experto en marketing, aún no ha mencionado la palabra "disruptivo".

En relación a los conceptos insertados por Goffman, percibimos un acto amenazante hacia la imagen positiva de la persona que recibe esta información. A través de los mensajes transmitidos en la totalidad de las gráficas de la campaña, se critican las habilidades intelectuales y físicas de los lectores, al mismo tiempo que se les reprocha por su actitud negativa y su alto nivel de prejuicios. Además, se busca ejercer presión sobre el lector en relación con las implicaciones negativas que su imagen personal y pública tendrá si continúa pensando y estando de acuerdo con esos prejuicios sociales.

Abordando las tres máximas propuestas por Lakoff, podemos afirmar por la negación de las mismas que se trata de una estrategia de la descortesía. En primer lugar y mediante la formulación de las frases con un tono provocador, el anuncio impone su voluntad, ya que busca influir a la audiencia de manera coercitiva, imponiendo una determinada acción o creencia. Dependiendo de la elección que haga el receptor después de recibir el mensaje, puede pasar de ser una persona sin prejuicios y probar la cerveza Mahou 0,0, o seguir siendo alguien que cree en esos estereotipos sociales. Por último, estas frases representadas en los carteles confirman que el anuncio en su totalidad no tiene una actitud amable hacia el

espectador, ni logra que se sienta cómodo con la situación planteada ni consigo mismo y sus pensamientos.

8. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Es igualmente relevante notar que, debido a la transformación que ha experimentado la publicidad en los últimos años hacia un enfoque más conceptual, se ha pasado a vender no solo productos y servicios, sino también ideas y formas de pensar. En este sentido, la publicidad asume cierta responsabilidad en intentar inculcar, modificar o mejorar los comportamientos de su audiencia. Para lograr esto, se aprovecha del uso de la imagen social, y a través de estrategias que involucran la descortesía, busca influir en las percepciones que los individuos tienen de sí mismos, así como en las percepciones que la sociedad tiene de ellos.

Es precisamente de esta premisa de la que la descortesía se nutre y encuentra su efectividad. Al desafiar las acciones y comportamientos cotidianos de los receptores, logra que se cuestionen y reconsideren su forma de actuar, lo que puede contribuir de manera justa a causas sociales en el ámbito de la publicidad comercial de bienes y servicios.

En el caso específico de la publicidad comercial, la estrategia de la descortesía resulta efectiva porque amenaza la imagen que los consumidores tienen de sí mismos, así como la imagen que proyectan hacia los demás en su entorno. Dado que actualmente las marcas venden identidades y comunidades a las que uno puede pertenecer, los consumidores se esfuerzan por cuidar su imagen positiva teniendo en cuenta todo tipo de detalles. Por lo tanto, siguen las instrucciones que las marcas les envían a través de estas estrategias, ya que incluyen la amenaza de romper esa sensación de pertenencia.

Tras analizar las cuatro campañas dirigidas por Putos Modernos y destinadas a distintas marcas, podemos concluir que siguen una línea coherente y logran un éxito notable gracias a su sentido del humor. Estas campañas demuestran que el humor puede ser una herramienta poderosa para captar la atención y generar una conexión emocional con el público objetivo.

Es importante destacar que estas campañas no están dirigidas a todos los públicos. El humor y la descortesía en la publicidad son estrategias arriesgadas, ya que pueden alienar o ofender a ciertos segmentos del público. Sin embargo, estas campañas han sido capaces de encontrar un nicho específico y han sabido aprovecharlo de manera efectiva.

Aunque el humor y la descortesía son armas de doble filo en la publicidad, estas campañas demuestran que cuando se utilizan de manera adecuada y en el contexto adecuado, pueden

generar resultados positivos. La clave del éxito de estas campañas radica en la coherencia y consistencia de la marca, así como en la capacidad de comprender y conectar con el público objetivo.

El hecho de que estas campañas sigan creciendo en el mundo de la publicidad indica que han encontrado un público receptivo y han sabido mantener su relevancia y efectividad. Su enfoque único y su habilidad para generar un impacto duradero en la mente de los consumidores contribuyen a su éxito continuo.

La finalidad de estos mensajes es positiva, buscan acabar con los estereotipos sociales mostrando la cruda realidad para hacer reflexionar a su público e incitarlos o animarlos a no dejarse influenciar por los comentarios negativos y arriesgarse a tener la opción de juzgar ellos mismos sin haber sido condicionados.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Orletti, F & Mariottini, L. (2010). (Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio.
<https://books.google.es/books?id=u209gLFmGT4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Jimenez, B (2023) Kérastase se alía con Putos Modernos y lanza una campaña para acabar con la "caspá" (en todos los sentidos). Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/kerastase-putos-modernos-campana-acabar-caspa>
- Redacción. (2023, 6 junio). La lona de Fontecelta que trolea Cabreiroa. MarketingNews.
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1178249054305/lona-de-fontecelta-trolea-cabreiroa.1.html>
- Catalá, P. M. (2011). Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos : tendencias creativas en la publicidad actual. Acciones e Investigaciones Sociales, (12), 129–142.
https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200112197
- Universidad de Zaragoza. (s. f.). Vista de Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos : tendencias creativas en la publicidad actual. [Vista de Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos : tendencias creativas en la publicidad actual \(unizar.es\)](http://unizar.es)
- Muñoz, R. C. (2017). El uso de la de la descortesía en publicidad: análisis pragmalingüístico. Universidad de Valladolid.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28377>
- Medrano, S. D. (2019). Análisis de la publicidad de videojuegos violentos a partir de la teoría de la cortesía verbal. Universidad de Valladolid.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40224>

Marquez G. M. (2007) Estrategias de Descortesía al servicio de la Persuasión en publicidad Tonos Digital.

<https://www.um.es/tonosdigital/znum13/portada/monotonos/monotonos.htm>

Nodriza tech. (2022, 19 julio). PUTOS MODERNOS | Las CAMPAÑAS más VIRALES#podcast [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3k28Dm42BsM>

Delgado, A. (2022, 28 enero). PutosModernos: el arte de hacer viral lo sencillo.

Emprendedores. <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/putosmodernos-creatividad/#:~:text=PutosModernos%20nace%20como%20proyecto%20unipersonal,décimo%20aniversario%20de%20la%20marca.>

Palomanes, P. (2023, 10 junio). Putos Modernos sobre Fontecelta y Cabreiroá: "Hay un punto de retranca gallega" Treintayseis.

<https://www.elespanol.com/treintayseis/articulos/economia/putos-modernos-sobre-fontecelta-y-cabreiroa-hay-un-punto-de-retranca-gallega>

Urbina, A. R. (2018, 22 septiembre). Principios teóricos de la cortesía. Brown y Levinson.

Pragmática UBU. <https://urbinavolant.com/pragmaubu/2016/05/13/principios-teoricos-de-la-cortesia-brown-y-levinson/>

Urbina, A. R. (2020, 5 marzo). Los contenidos socioculturales en el aula de ele. El componente sociocultural en la enseñanza de español como lengua extranjera.

<https://urbinavolant.com/pragmaubu/2021/04/11/descortesia-comunicativa-y-ele/>.

Horcas, V. J.M. (2009) La Pragmática de la Cortesía. En Contribuciones a las Ciencias

Sociales. <https://www.eumed.net/rev/cccss/04/jmhv3.htm>

Catalá, P. M. (2011). Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos : tendencias creativas en la publicidad actual. Acciones E Investigaciones Sociales, (12), 129–142.
<https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/197/191>

El restaurante Vicio lanza una campaña para promover el Día Mundial de los Riders. (2023, 7 septiembre). Reason Why.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/restaurante-vicio-dia-riders-homenaje-campana>

La Redacción(2021). Beefeater «trolea» la playa para reivindicar la ciudad en verano. Periódico Publicidad - Comunicación Comercial y Marketing.
<https://lapublicidad.net/beefeater-trolea-la-playa-para-reivindicar-la-ciudad-en-verano/>

Copywriting, Ventas y Nada que Perder. (2022, 4 marzo).PUTOS MODERNOS Cómo ganar DINERO con el HUMOR y la CREATIVIDAD [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=8L2QQnDaAul>

De Marlangeon Silvia, K. (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. Universidad de La Laguna. Revista de Filología . (32)
<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/4645>

Vela, C. (2014). Estrategias de construcción y mantenimiento de la imagen pública en canales de chat. Revista Aposta de Ciencias Sociales. (63) 1-28.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4820814>