

La retroalimentación facial y su efecto en la evaluación de publicidad de humor

Sylvana Rojas Restrepo

Autora

Lady Grey Javela Delgado

Directora

Programa de Psicología

Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud

Universidad del Rosario

Bogotá, 2016

Nota del autor

La correspondencia en relación a este trabajo debe dirigirse a Sylvana Rojas Restrepo. Programa de Psicología, Universidad del Rosario, Quinta de Mutis. Carrera 24 No. 63C-69. Correo electrónico: rojas.sylvana@urosario.edu.co

Universidad del Rosario
Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud
Programa de Psicología

Acta de Aprobación del trabajo de grado

Los aquí firmantes certificamos que el trabajo de grado elaborado por Sylvana Rojas Restrepo titulado: La retroalimentación facial y su efecto en la evaluación de publicidad de humor cumple con los estándares de calidad exigidos por el programa de psicología para la aprobación del mismo.

Esta acta se firma a los 03 días del mes de 06 de 2016.



Firma del Director

03-06-16

Fecha



Firma del Coordinador de T.G.

03-06-2016.

Fecha

Resumen

La hipótesis de retroalimentación facial planteada por Tomkins en 1962 sustenta que la activación de algunos músculos faciales envía información sensorial al cerebro y se induce entonces una experiencia emocional en el sujeto. Partiendo de dicha teoría y de investigaciones que la sustentan, el presente estudio se propuso confirmar el efecto de la emoción inducida a través de la retroalimentación facial sobre la evaluación de cinco tipos de humor en publicidad. Para ello se realizó un experimento con 60 hombres y 60 mujeres, que fueron asignados aleatoriamente a una de dos condiciones: estimulación de sonrisa –músculos hacia arriba- o inhibición de sonrisa –músculos hacia abajo-, mientras evaluaban 16 imágenes de publicidad de humor. A partir del análisis de los resultados se encontraron diferencias significativas entre las condiciones; en línea con la hipótesis formulada, los participantes expuestos a la condición estimulación de sonrisa –músculos hacia arriba- evaluaron más positivamente los comerciales. También se encontraron diferencias significativas en función del sexo y los tipos de humor evaluados. El estudio ofrece evidencia empírica de la teoría propuesta hace más de medio siglo y su efecto en el ámbito de la publicidad actual.

Palabras clave: retroalimentación facial, emoción, humor, publicidad.

Abstract

Tomkins (1962) theory of facial feedback hypothesis proposed that facial muscles activation provides sensory feedback to the brain, which influences individual's emotional experience. From the empirical evidence that confirms the theory, the present study aimed to ratify the effect of facial feedback in inducing emotion when evaluating humor advertising, taking into account that both emotion and humor are attraction strategies frequently used in consumers field. In order to accomplish it, 120 students were exposed to two experimental conditions: downward smile and upward smile while they evaluate 16 humor advertising pictures displayed in Colombia. Evaluations were analyzed in terms of participants condition, sex and type of humor; confirming three hypothesis: 1. Manipulating smiling muscles has a significant effect in evaluation of humoristic pictures, 2. There is significant humor evaluation difference between men and women, and 3. Types of humor are evaluated in a significant different way. This study provides empirical evidence of the theory proposed half a century ago and its effect in today's consumers' field.

Key words: facial feedback, emotion, humor, advertising.

La retroalimentación facial y su efecto en la evaluación de publicidad de humor

Hipótesis de retroalimentación facial (HRF)

A través de los años, autores como Darwin (1872), Ekman (1973), Lazarus (1982), Damasio (2000, 2007) y más recientemente autores como Pinker (2002) y Gazzaniga (2010) han realizado estudios acerca de las emociones para reconocer su naturaleza (innatas vs adquiridas) y su funcionalidad para la especie y para el individuo. Partiendo de los hallazgos sobre la emoción, Darwin en 1872 propone que una emoción expresada explícitamente puede intensificar o disminuir la intensidad de la experiencia. A esta perspectiva se suman teóricos como por ejemplo William James (1884) que argumentó que la emoción consciente surge de cambios corporales.

Siguiendo la línea de Darwin (1872) y James (1884), Tomkins (1962,1980) formula la hipótesis de retroalimentación facial otorgando al rostro un papel fundamental en la experiencia subjetiva de las emociones. El autor propone que la retroalimentación muscular y la temperatura del rostro generan emoción y esta alcanza un nivel consciente cuando la activación de los músculos faciales envía retroalimentación sensorial al cerebro.

Tomkins en 1962 y luego Izard en 1990, propusieron que la retroalimentación sensorial de los músculos del rostro y de la piel puede transformar la experiencia emocional o el estado emocional sin necesidad de mediación cognoscitiva. A esto se sumó Laird (1974), quien propuso que la manipulación de la expresión facial provoca una experiencia emocional correspondiente. Más tarde, Tourangeaus y Ellsworth (1979) plantean tres hipótesis: la hipótesis de necesidad, en la cual la retroalimentación facial es necesaria para la experiencia emocional; la hipótesis de suficiencia, en la cual las expresiones faciales emocionales pueden iniciar experiencia emocional sin necesidad de un estímulo emocional externo y finalmente la

hipótesis de modulación (hoy llamada hipótesis de retroalimentación facial), en la que una expresión facial emocional (según su intensidad) puede modular la experiencia emocional dada la sensación cutánea y los patrones de propiocepción.

Años después Winton (1986) constató empíricamente la conclusión de Laird (1974), sobre la HRF, tanto con expresiones positivas como con expresiones negativas. Bajo la misma dirección, Zajonc, Murphy e Inglehart (1989) encontraron que movimientos similares a la señal emocional son capaces de alterar la experiencia emocional en una dimensión de agrado y desagrado. Así mismo confirmaron los cambios en el flujo sanguíneo cerebral que median cambios hormonales y de neurotransmisores que influyen en la experiencia emocional. Con esto concluyeron que la manipulación externa de la expresión facial puede influir en la experiencia emocional.

Los hallazgos sobre la HRF continúan siendo sometidos a contrastación empírica por diversos autores como Strack, Martin y Stepper (1988), Soussignan (2002), Mori y Mori (2007, 2009) y Davis, Senghas y Ochsner (2009). Muchos de ellos encontrando evidencia a favor del planteamiento original. Por ejemplo, Strack, Martin y Stepper en 1988 hicieron dos experimentos con el fin de comprobar que la HRF no requiere de mediación interpretativa del sujeto. El primer estudio lo realizaron con 92 estudiantes de una universidad en Estados Unidos, algunos debían sostener un esfero con los labios para inhibir la sonrisa y otros con los dientes para estimular la sonrisa. En ambos casos se estimularon los músculos típicamente asociados con la sonrisa mientras les pedían realizar varias tareas distractoras y calificar el humor de unas caricaturas. Encontraron que los sujetos cuya expresión facial estimulaba hacia arriba los músculos de la sonrisa (sosteniendo el esfero con los dientes) manifestaron

una emoción positiva y calificaron las caricaturas como más graciosas en comparación con el grupo que sostuvo el esfero con los labios.

Strack, Martin y Stepper (1988) realizaron un segundo con 38 mujeres y 45 hombres estudiantes de una universidad Alemana. Los autores en este estudio, adicionalmente evaluaron si la activación muscular del rostro más allá de alterar la experiencia emocional podía provocarla. Para tal efecto trabajaron con dos grupos: en el primero los sujetos debían sostener el esfero en las mismas condiciones del primer estudio -mientras observaban caricaturas y simultáneamente las evaluaban- y el otro grupo primero veía las caricaturas y sostenía el esfero únicamente al evaluarlas. Quienes pertenecían al segundo grupo reportaron menos experiencia emocional en comparación con el grupo uno. Con lo anterior, confirmaron los hallazgos sobre el efecto de la retroalimentación facial en la experiencia emocional cuando se está expuesto a estímulos que provocan una determinada emoción.

Soussignan en el año 2002 hizo una réplica y extensión del trabajo de Strack et al. (1988) con 96 mujeres, estudiantes de pregrado entre 21 y 28 años de edad. Específicamente examinó la influencia de la manipulación muscular facial sobre la experiencia emocional subjetiva autorreportada y sobre la actividad del sistema nervioso autónomo. Adicionalmente evaluó el efecto de distintos patrones de la sonrisa y los efectos de diferentes estímulos (intensidad y valencia) en la experiencia emocional. Expuso a las participantes a cuatro condiciones experimentales, la primera sosteniendo el lápiz con los dientes, la segunda sosteniendo el lápiz con los labios; la tercera sosteniendo el lápiz con los dientes sin involucrar contracción de músculos alrededor de boca y ojos (sonrisa no-Duchenne) y en la cuarta sosteniendo el lápiz con los dientes involucrando contracción de dichos músculos (sonrisa Duchenne). Soussignan les pidió observar diferentes videos (agradables,

desagradables, neutros y cómicos) mientras registraba la frecuencia cardiaca y respiratoria, la conductancia de la piel y la temperatura corporal.

Las participantes realizaron la tarea y evaluaron a través de una escala de -9 (muy negativo) a 9 (muy positivo) la reacción emocional que tenían al observar el video. Los resultados confirmaron el valor del procedimiento de Strack et al. (1988) y reafirmaron que la facilitación inconsciente de una sonrisa afecta la evaluación positiva de una experiencia emocional. Adicionalmente se mostró mayor activación autónoma y fuerza en la retroalimentación, cuando se promueve una emoción positiva y cuando el estímulo/contexto es congruente con esta.

Continuando con la contrastación empírica sobre la HRF, Mori y Mori (2007) realizaron un estudio con 113 estudiantes japoneses (61 hombres y 52 mujeres en edad promedio de 20 años) para examinar el efecto de la sensación cutánea de lagrimeo como causa de tristeza. Los sujetos fueron expuestos a gotas de agua (0,2ml) a temperatura del cuerpo, estas se aplicaron cerca al lagrimal, para simular una sensación de llanto; mientras esto ocurría, cada sujeto tuvo que calificar a través de una escala (siendo 1 lo más triste, 4 neutral y 7 lo más feliz) la sensación resultante frente a un estímulo. Los autores confirmaron que una emoción de tristeza se evoca cuando las personas experimentan sensación cutánea de derramar lágrimas aunque estas sean inducidas artificialmente.

Los mismos investigadores realizaron otro estudio en 2009 con 88 estudiantes japoneses (la mitad hombres y la otra mitad mujeres, de en promedio 20 años) pero orientado a evaluar la hipótesis de retroalimentación facial hacia emociones positivas. Confirmaron que una sonrisa artificial, es decir, la sensación cutánea de tener los cachetes levantados causaba una sensación de alegría. Cada participante fue expuesto a dos condiciones, en una se

colocaron bandas adhesivas alrededor de la cabeza para elevar los cachetes y en la otra se colocaron con el fin de descenderlos; mientras observaban estímulos. Según la evaluación que hicieron de la experiencia emocional en una escala de 1 siendo lo más triste a 7 siendo lo más feliz y 4 siendo neutral, se encontró que la categoría de felicidad tuvo mayor influencia bajo la manipulación de músculos faciales. Esta investigación complementa su experimento anterior, confirmando el efecto de la retroalimentación facial sin diferencia significativa entre sexos (Mori & Mori, 2007, 2009).

Davis, Senghas y Ochsner en 2009 examinaron los efectos de inhibir la expresión facial mientras se investigaban emociones positivas y negativas asegurando que los participantes no conocieran el propósito del estudio. Los investigadores creían que incluso bajo rigurosas peticiones, inhibir la expresión facial disminuye la intensidad de la experiencia emocional. 142 participantes (90 mujeres y 52 hombres entre 18 y 57 años) observaron unos videos considerados estímulos positivos (humor), negativos (miedo) y neutros (documentales) bajo la estricta instrucción de no moverse (dado que supuestamente monitoreaban actividad cerebral con fines de estudiar memoria y atención). Después de la exposición al estímulo, evaluaron su experiencia emocional, a través de una escala tipo Likert siendo -4 (muy negativo) a 4 (muy positivo), y 0 la calificación neutral. Se encontró que los participantes experimentaron de forma más fuerte las emociones positivas. Los autores concluyeron que cambiar o inhibir una expresión facial influencia la experiencia emocional.

Más recientemente, Rummer, Schweppe, Schlegelmilch y Grice en 2014 realizaron dos estudios para confirmar la relación entre la experiencia emocional y el movimiento de músculos faciales. En el primer estudio investigaron la relación directa entre experiencia emocional positiva y la pronunciación de la vocal *i*; y entre la experiencia emocional negativa

y la pronunciación de la vocal *o*. Evaluaron a 78 estudiantes alemanes, la mitad de ellos sometidos a la condición 1, en la cual se indujo un estado de ánimo positivo por medio de la observación de escenas de una película de humor; y la otra mitad a la condición 2, en la cual observaban un video poco agradable para inducir un estado de ánimo negativo. Luego de observar los videos, los estudiantes debían inventar y articular diez palabras, y finalmente evaluar su estado emocional en una escala de 1 siendo muy feliz a 5 siendo muy triste. Aquellos sometidos a la primera condición inventaron más palabras con *i*, y los sometidos a la segunda lo hicieron con *o*, lo que permitió asociar el sonido de la vocal *i* con sensaciones positivas y el sonido de la vocal *o* con sensaciones negativas. Se concluyó que la estructura y pronunciación de una palabra influyen en el estado emocional de un individuo dado que los movimientos musculares al hablar ejercen cierta influencia en la percepción que un individuo tiene de su experiencia emocional.

Los mismos autores en su segundo estudio modificaron el experimento de Strack et al. (1988) para poner a prueba la hipótesis de que el movimiento articulatorio se relaciona directamente con la experiencia emocional. Trabajaron con 148 estudiantes de una universidad Alemana que fueron asignados aleatoriamente a cuatro grupos (37 para cada condición). Todos debían evaluar el grado de humor de 24 caricaturas en una escala donde 1 era nada chistoso y 9 era muy chistoso. En la primera condición los participantes debían sostener el esfero con los dientes, en la segunda lo hacían con los labios, en la tercera debían articular la vocal *i* aproximadamente cada segundo y en la cuarta articular la vocal *o* también cada segundo. Las caricaturas se presentaron de forma separada en un computador, cada una con la escala de evaluación abajo. Cuando el participante hacía click en uno de los botones para calificar la caricatura, la siguiente caricatura (con su escala) aparecía en la pantalla y así

sucesivamente. Se encontró que quienes sostuvieron el esfero con los dientes y quienes pronunciaron la vocal *i*, mostraron la misma activación muscular facial (simulando sonrisa hacia arriba), y evaluaron las caricaturas como más graciosas; contrario a quienes sostuvieron el esfero con los labios y quienes pronunciaron la vocal *o*, que bajo la misma activación muscular facial (sonrisa hacia abajo) evaluaron las caricaturas como menos graciosas. Se concluyó que la contracción muscular afecta el estado de ánimo, lo que soporta los hallazgos de su primer estudio y arroja evidencia para confirmar la influencia de la retroalimentación facial en la experiencia emocional de un sujeto.

Los estudios anteriormente descritos permiten argumentar que la experiencia emocional de un sujeto es influida por la activación de músculos faciales y la retroalimentación que ésta envía al cerebro. Esto quiere decir que la HRF planteada hace décadas aun se confirma bajo diversa experimentación. Por otro lado, teniendo en cuenta que los individuos dedican un importante tiempo en tareas de consumo, exponiéndose a gran diversidad de estímulos, esfuerzos persuasivos, y por ende modificando sus preferencias, la experiencia emocional y la expresión facial se convierten en fenómenos que afectan y son afectados por el entorno. Por esta razón se busca ofrecer la retroalimentación facial como evidencia empírica al estudio del comportamiento de individuos en el contexto del consumidor.

Psicología del consumidor

Quienes se encargan de diseñar y desarrollar las estrategias para posicionar y/o vender marcas o productos, utilizan de forma intencionada o no intencionada, tácticas y técnicas derivadas del estudio científico de los procesos psicológicos tales como: el aprendizaje, la motivación, la memoria, la emoción, entre otros (Nord & Peter, 1980; Leitch, Duncan,

O'Keefe, & Gallagher, 2015). Dado que consumir es una conducta y una práctica importante en la cotidianidad de las personas, los psicólogos como científicos de la conducta han consolidado un campo de conocimiento científico y aplicado particular denominado psicología del consumidor; que en palabras de Cruz (2014) se entiende como la descripción, explicación, predicción y control del comportamiento de las personas en contextos de consumo.

En los intentos de la comunidad psicológica por describir, explicar, predecir y controlar la conducta de los individuos en relación al consumo, los procesos psicológicos como la percepción, la motivación o la emoción adquieren un papel central (Valenzuela & Llanos, 2008; Servera, Fayos, Arteaga & Gallarza, 2012; Spinelli, Masi, Dinnella, Zoboli, Monteleone, 2014). Dentro de estos procesos psicológicos básicos, las emociones como proceso psicológico afectivo suelen estar presentes e influenciar la toma de decisiones de un individuo en su cotidianidad y por ende frente a la preferencia de marcas y en la búsqueda y adquisición de productos (Cruz, 2014). En este sentido, diversos autores han estudiado y siguen estudiando el papel que juegan las emociones al explicar la conducta en el contexto particular de consumo.

En estos esfuerzos, un tema particular de estudio, plantea la relación entre retroalimentación corporal y evaluaciones hacia productos o marcas. Sin embargo, no se encontraron estudios directos que expliciten la influencia de la retroalimentación facial en la evaluación de publicidad de humor.

Se ha estudiado el efecto de distintos tipos de retroalimentación para evaluar publicidad. Por ejemplo, Briñol y Petty (2003) comprobaron que la retroalimentación del cuerpo tiene efectos en la evaluación de mensajes/objetos desconocidos. Los autores pusieron

a prueba con 82 estudiantes de psicología su hipótesis de que el movimiento de la cabeza de forma horizontal o vertical provee retroalimentación al sujeto, influenciando el proceso de persuasión. A la mitad de los sujetos se les pidió que movieran su cabeza hacia arriba y hacia abajo (de forma vertical como asintiendo) mientras a la otra mitad que la movieran de derecha a izquierda (de forma horizontal como negando) para probar el sonido de unos audífonos. Los estudiantes escuchaban primero música y luego una publicidad en versión más fuerte (persuasiva) y en versión más débil (menos persuasiva). Se les pidió que evaluaran la calidad de los audífonos y la publicidad en escalas diferenciales de 11 puntos (mala-buena, negativa-positiva, efectiva-inefectiva, útil-inútil), encontrando que la persuasión incrementa cuando el mensaje es fuerte y el movimiento de la cabeza es vertical.

Basándose en los hallazgos de Briñol y Petty (2003), Forster en 2004 realizó dos estudios para comprobar que la retroalimentación corporal también afecta la evaluación de marcas y productos ya conocidos por los sujetos. La autora estudió el impacto de patrones corporales en la evaluación de objetos conocidos con valencias extremas, más específicamente nombres de productos hacia los cuales las personas tienen actitudes positivas fuertes como dulces y actitudes negativas fuertes como comidas poco apetecidas.

Forster en su primer estudio, utilizó un diseño pretest-postest con 43 estudiantes de pregrado de una universidad alemana. En dicho estudio tomó como variable independiente el movimiento de la cabeza, hacia arriba y hacia abajo (simulando expresión de agrado) y hacia los lados (simulando expresión de desagrado) mientras se exponían a estímulos agradables (como gomitas) y estímulos desagradables (como lengua de cerdo). Los estudiantes marcaron en escalas Likert su estado de ánimo inicial y posteriormente marcaron qué tanto les agradó el objeto y qué tanto les gustaría comprar el producto. Forster encontró que el deseo de comprar

objetos tanto agradables como desagradables es mayor si el movimiento de la cabeza simula expresión de agrado/aceptación; y el deseo disminuye cuando el movimiento de la cabeza simula expresión de desagrado/rechazo. Se confirmó que los movimientos de la cabeza influyen en la evaluación de los estímulos y que por tanto la retroalimentación de movimientos corporales influye en el deseo de compra de un producto o marca.

En un segundo estudio, Forster (2004) expuso a 94 estudiantes de primer año de psicología a observar los mismos estímulos del primer estudio y evaluarlos en las mismas dimensiones de agrado e intención de compra, pero la variable independiente fue la posición en que se tenían los brazos. Las imágenes se expusieron sin movimiento mientras los estudiantes mantenían sus brazos en distintas posiciones para generar retroalimentación corporal: sobre las piernas, en flexión (palmas hacia arriba en conducta de aproximación) y en extensión (palmas hacia abajo en conducta de evitación). En este estudio Forster encontró que el deseo de comprar objetos tanto agradables como desagradables es mayor si los brazos simulan conducta de aproximación y que el deseo disminuye si los brazos simulan conducta de evitación. Con esto el autor concluyó que la disposición de los brazos como otra forma de retroalimentación corporal influye en la evaluación hacia un producto o marca.

Publicidad basada en humor

El humor parte de componentes intelectuales, emocionales y fisiológicos, por lo que se entiende como un fenómeno complejo para el cual no se tiene una sola teoría que lo explique a cabalidad (Ostrower, 2015). Por sus componentes y la interacción de estos, el humor, además de ser un fenómeno de interés para la disciplina psicológica, también es una estrategia persuasiva ampliamente utilizada en los contextos de consumo. En la disciplina psicológica existen desarrollos científicos que evidencian el papel que juega el humor en la

generación de estados positivos (Strick, Holland, van Baaren & van Knippenberg, 2009; Pressman, & Kraft, 2013) y en el campo del consumo se ha encontrado que el humor se relaciona con las actitudes que tienen los consumidores frente a la publicidad (Gelb & Pikett, 1983; Belch & Belch, 1984; Chung & Zhao, 2003).

Teniendo en cuenta que en la actualidad los individuos se exponen a cantidad de campañas publicitarias, estas buscan ser atractivas por medio de estrategias como el humor para influir en el juicio que hace un sujeto hacia el anuncio y hacia la actitud de la marca que pauta (Cifuentes, 2005; Cifuentes & Sánchez, 2006; Mitchell & Olson, 1981; Zhang, 1996). Bajo esta perspectiva, se ha confirmado que asociar productos al humor puede influir en la emocionalidad y evaluación positiva que se da de este (Peters, Holmgreen & Oswald, 2015); convirtiendo al humor en una de herramienta publicitaria utilizada a nivel mundial (Elpers, Mukherjee & Hoyer, 2004) y en la que se invierten grandes cantidades de dinero (Cifuentes & Sánchez, 2006).

Reforzando el párrafo anterior, y dada la importancia que ha cobrado el humor en el contexto de consumo, los académicos se han motivado a estudiar el humor, categorizándolo e investigando su relación con variables tales como: el sexo de quién observa la escena humorística, el sexo de quien participa en ella y la edad del receptor, entre otras (Buijzen & Valkenburg, 2004; Cantor, 1976; Whipple y Courtney, 1981; Cifuentes, 2005). Esta investigación toma como variables adicionales a la condición de estimulación facial, el sexo del participante y el tipo de humor que este evalúa. Para poder aportar evidencia empírica sobre la diferencia en las evaluaciones del humor, según sexo del observador y según el tipo de humor al que se exponen, se proponen hipótesis basadas en investigaciones que sustentan la necesidad de ahondar en este tema de estudio.

Cotidianamente se asume que la diferencia de sexos es evidente frente a cualquier situación, de igual forma en el ámbito de la publicidad la apreciación del humor difiere según el género (Whipple y Courtney, 1981; Lammers, 1991; Cifuentes, 2005). Azim, Mobbs, Jo, Menon & Reiss (2005) afirman que los hombres y las mujeres difieren en sus estructuras cerebrales y formas de procesamiento de información, y por tanto difieren en la forma como perciben el humor frente al mismo estímulo. Estos autores, en sus esfuerzos por aportar evidencia empírica a la afirmación anterior, realizaron un estudio con 10 hombres y 10 mujeres que evaluaron caricaturas mientras se tomaban registros por medio de resonancias magnéticas funcionales. Se compararon niveles de activación cerebral y se encontró que ambos sexos responden al humor, sin embargo, en las mujeres se activan la corteza prefrontal izquierda y las regiones mesolímbicas (núcleo acumbens) en mayor medida que en hombres, lo que indica mayor procesamiento ejecutivo, decodificación del lenguaje y expectativa de recompensa en ellas.

Las investigaciones coinciden en que hay diferencia en las evaluaciones del humor según el sexo del observador (Whipple & Courtney, 1981; Gallivan, 1992; Lammers, Leibowitz, Seymour & Hennessey, 1983, O'Quin & Aronoff, 1981); sin embargo, en algunas de estas es el sexo masculino el que percibe el humor más favorablemente, y en otros casos es el sexo femenino. Por ejemplo Whipple y Courtney en 1981 encontraron diferencias significativas en las reacciones de hombres y mujeres hacia el humor hostil en publicidad. Los autores concluyeron que son los hombres quienes valoran comerciales con humor hostil más positivamente que las mujeres, lo disfrutaban siempre y cuando no se ridiculice a su mismo sexo. Reafirmando estos hallazgos, Gallivan en 1992 logró demostrar en su investigación que cuando es una mujer quien hace la broma, la respuesta al humor sexual es diferente. Bajo esta

misma línea, Lammers, Leibowitz, Seymour y Hennessey (1983) evidencian que los hombres muestran respuestas más favorables que las mujeres frente al humor publicitario.

Por otro lado, autores como O'Quin y Aronoff (1981) plantean que son las mujeres quienes expresan mayor agrado frente al humor publicitario, pues sonríen y se ríen más que los hombres. Más recientemente y partiendo de la diferencia que hay entre hombres y mujeres en estructuras cerebrales y procesamiento de información, Azim, Mobbs, Jo, Menon y Reiss en 2005 plantean que como el humor requiere mayor integración de información y por ende mayor procesamiento, hay diferencia entre sexos frente al humor. Los autores confirman empíricamente que la actividad cerebral es mayor en las mujeres cuando se les presenta humor, por ende la apreciación y comprensión de éste difiere a favor del sexo femenino.

Dada la importancia que ha cobrado el humor en la publicidad, expertos se han preocupado por categorizar distintos tipos; por ejemplo Kelly y Solomon (1975) propusieron siete clases de humor: juego de palabras, bromas, subestimación, sátira, ironía, algo absurdo/ridículo e intento de humor. Unos años más tarde y guardando algunas semejanzas, Catanescu y Tom (2001) clasificaron el humor en: comparación, personificación, exageración, juego de palabras, sarcasmo, bobada y sorpresa.

Para efectos de esta investigación se toma como base la clasificación de nueve tipos de humor que identifica Cifuentes en el año 2005 para la publicidad impresa en Colombia: sorpresa, juego de palabras, exageración, comparación, personificación, caricaturas, humor hostil, incongruencia y otros. De esta categorización, se evalúan específicamente cinco tipos: juego de palabras, exageración, personificación, parábola y humor hostil.

El juego de palabras hace referencia a la creación de nuevos significados que resultan graciosos por medio del uso de elementos del lenguaje cotidiano (Cifuentes, 2005). Dados los elementos de la comunicación que los juegos de palabras traen consigo, se requiere de interpretación de varios significados o de definiciones implícitas, pues se trata de ser claro de una forma menos obvia (Mada & Saftoiu, 2014). La exageración se presenta cuando se otorgan propiedades magnificadas o excesivas a personas, animales o cosas, generando un contraste cognitivo, sorpresa, distorsión y combinaciones inusuales (Cifuentes, 2005; Porteous, 1989). Por su parte, la personificación se entiende como la atribución de características o propiedades humanas a un animal o una cosa para que se convierta en algo gracioso (Cifuentes, 2005). Este tipo de imágenes se valoran con plena conciencia de que son paradójicas y que aquello que se representa no tiene funcionalidad (Aronson, 2014).

La parábola, entendida como una incongruencia, hace referencia a un evento que no se comporta según las expectativas que se tienen sobre este, es decir que se le atribuyen a algo funciones/actitudes que no le corresponden y por ende el receptor puede preguntarse hasta qué punto lo que ve es real o es abstracto (Cifuentes, 2005; Mada & Saftoiu, 2014). Finalmente el humor hostil es una estrategia, que por medio de ironía o parodia, ataca o ridiculiza a algo/alguien con fines graciosos (Cifuentes, 2005; Becker, 2012; Chang, Chen, Hsu, Chan, Chang, 2015). Esta hostilidad permite el goce de pensamientos que pueden ser vergonzosos o se consideran prohibidos (Ostrower, 2015).

La hipótesis de retroalimentación facial en contexto de consumo

Tal como se evidencia a lo largo del texto, y más específicamente en palabras de Cavanaugh, Bettman, Luce & Payne (2007) y Lerner, Han & Kelter (2007), las emociones

inducidas en un sujeto influyen en cómo este evalúa y valora un producto y en su toma de decisión frente a la compra.

Existe evidencia empírica de la relación entre las emociones y las actitudes de los consumidores; así mismo estudios experimentales que constatan la influencia de la retroalimentación facial en la emoción, y de la emoción en el comportamiento del consumidor. Adicionalmente se expusieron estudios que evidencian que movimientos corporales generan retroalimentación que influye en la evaluación de productos (Briñol & Petty, 2003; Forster, 2004) y también que las decisiones de consumo están influidas por reacciones emocionales y afectivas (Barragán, Sandoval & Sarmiento, 2008).

Sin embargo, no se encontraron estudios que evaluaran, específicamente, el efecto de la retroalimentación facial en la preferencia hacia estímulos publicitarios de humor y se evidencian hallazgos contradictorios sobre las diferencias de sexo en la percepción del humor. Por tal motivo se consideró importante estudiar el efecto de la emoción -inducida a través de la retroalimentación facial- sobre la evaluación de publicidad impresa con contenido humorístico. Se hizo un acercamiento a dicha problemática tomando como base los planteamientos originales de la hipótesis de retroalimentación facial de Tomkins (1962).

Objetivo

Constatar empíricamente el efecto de la emoción -inducida a través de la retroalimentación facial- sobre la evaluación de publicidad de humor.

Hipótesis

Hipótesis 1: los sujetos expuestos a la condición 1 (inhibición de sonrisa) evalúan la publicidad como menos agradable y graciosa en comparación con los sujetos en la condición 2 (estimulación de sonrisa).

Hipótesis 2: existe diferencia significativa en la evaluación de publicidad de humor según el sexo del observador.

Hipótesis 3: las evaluaciones dadas a los distintos tipos de humor son significativamente diferentes.

Método

Diseño. Se realizó una investigación experimental de tipo mixto, un diseño factorial 2 x 2, donde la variable independiente 1 fue la condición facial manipulada que asume dos valores: condición labios (inhibición de sonrisa) y condición dientes (estimulación de sonrisa); la variable independiente 2 fue el sexo y una tercera variable (tipo de humor) tratada como factor intrasujeto. Al tener dos factores entre-sujeto el número de grupos sigue siendo 2 x 2. La variable dependiente fue la evaluación dada por los sujetos a los estímulos de humor.

Participantes. 120 estudiantes, 60 hombres y 60 mujeres de universidades de Bogotá, Colombia. La asignación de los sujetos a los grupos experimentales se hizo aleatoriamente.

Materiales e instrumentos

Estímulos. Se utilizaron 16 imágenes de publicidad de humor expuesta en Colombia, elegidas bajo el parámetro de tipos de humor. 4 imágenes representaron humor hostil, 3 imágenes representaron juegos de palabras, otras 3 personificación, otras 3 eran parábolas y las 3 restantes eran exageraciones.

Escala. Se utilizaron 4 pares de adjetivos en escalas de diferencial semántico planteadas como líneas sin dígitos, únicamente con los extremos de evaluación con el fin de encontrar tendencias. El extremo en que se presentaron las palabras que indicaban evaluación positiva y negativa se invirtieron en las escalas para que los participantes no se guiaran de su primera respuesta para marcar las siguientes escalas.

Desagradable ----- Agradable

Muy chistoso ----- Nada chistoso

Aburrido ----- Entretenido

Cómico ----- Serio

Pitillos. Se utilizaron pitillos plásticos empacados de forma individual.

Procedimiento.

El estudio se llevó a cabo de la siguiente manera.

La consecución de la muestra se realizó de forma intencionada en dos universidades privadas de la ciudad de Bogotá. La aplicación del experimento se hizo de forma individual. Se les informó a los estudiantes sobre la realización de un estudio sobre la hipótesis de retroalimentación facial en la evaluación de publicidad y se les preguntó si deseaban participar de forma voluntaria. Se dejó claro que no recibirían ningún pago por su participación, únicamente un detalle simbólico por su colaboración en el desarrollo de la ciencia. Una vez el sujeto aceptó participar, el auxiliar lo condujo hacia el cubículo de experimentación.

Ubicados en el laboratorio, se dio un saludo de agradecimiento y se firmó el consentimiento voluntario. Luego se aplicó el experimento. El estudiante se sentó en la única silla presente en el lugar, frente a una mesa que contenía una pantalla de 30 cm de ancho y 17,5 cm de alto y una caja de pitillos empacados individualmente. Se le asignó la condición experimental a partir de una lista de aleatorización y seguidamente la evaluadora dio las instrucciones:

“Usted debe observar atentamente la imagen que se presenta en la pantalla y marcar en el cuadernillo con una X el punto de la línea que mejor describa lo que le genera la imagen. Evalúe cada imagen en las cuatro escalas presentes. Esto se repite para 16 imágenes.”

La instrucción continúa según la condición experimental asignada previamente:

Condición 1 (inhibición de sonrisa): “mientras realiza la tarea sostenga firmemente un pitillo con sus labios evitando que los dientes lo toquen”

Condición 2 (estimulación de sonrisa): “mientras realiza la tarea sostenga suavemente un pitillo con sus dientes evitando que los labios lo toquen”

Se le pidió al participante que sacara del empaque su pitillo y evidenciara su desempeño frente a la instrucción. La evaluadora repitió la instrucción las veces que fue necesario para garantizar la adecuada manipulación del pitillo por parte del sujeto -En ambas condiciones se activaron los músculos típicamente asociados con la sonrisa, en la primera condición se inhibieron, es decir, impidiendo sonrisa espontánea y simulando fruncir el ceño; en la segunda se estimularon hacia arriba simulando sonrisa espontánea.- Una vez la evaluadora verificó el desempeño acertado del sujeto en la tarea, se le entregó el cuadernillo con las escalas y inició la ejecución.

Al finalizar la tarea se le preguntó a cada participante si tenía dudas sobre la investigación y se aclararon cuando las hubo.

Análisis de resultados. Se comparó la variable dependiente en función de las dos variables independientes, es decir; la evaluación dada por los sujetos a las imágenes en función de la condición experimental y la evaluación en función del sexo del participante. Adicionalmente se analizaron las evaluaciones dadas a cada tipo de humor.

Se tomó el cuadernillo con las respuestas de cada sujeto, y se registró en una base de datos la medida correspondiente a la X que había marcado el participante en cada escala. Se enumeró cada participante, se registró su sexo, la condición a la que fue expuesto y la puntuación exacta que le dio a cada imagen en las cuatro escalas.

Los datos se sometieron a análisis a través del programa estadístico Stata. Inicialmente se utilizó la prueba paramétrica t-student para comparación de medias y dados los resultados se

realizó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para comparar distribuciones que no mostraban tendencia normal, confirmando lo arrojado por la primera prueba utilizada.

Resultados

En este estudio participaron 60 hombres y 60 mujeres, estudiantes de Universidades de Bogotá. Los participantes observaron 16 imágenes de publicidad de humor y las evaluaron en cuatro escalas para expresar el nivel de agrado y gracia que cada una les causaba, mientras sostenían un pitillo con la boca, estimulando o inhibiendo la sonrisa según el caso. Dado el efecto de la retroalimentación facial, se esperaba que los sujetos expuestos a la condición 1 (inhibir sonrisa) evaluaran la publicidad como menos agradable y graciosa en comparación con los sujetos bajo la condición 2 (estimular sonrisa). También se esperaba que los hombres mostraran mayor sensibilidad frente al humor y por ende evaluaran la publicidad como más agradable y graciosa que las mujeres. Adicionalmente se tenía la expectativa que las evaluaciones de agrado y gracia difirieran según el tipo de humor.

A continuación se presenta el análisis de los datos en función de las hipótesis formuladas, así; inicialmente se presenta lo encontrado según la condición a la que fueron expuestos los sujetos, luego se exponen las diferencias encontradas en las evaluaciones en función del sexo de los participantes y por último se realiza un análisis de las evaluaciones según el tipo de humor.

Análisis según condición

Se utilizó la prueba paramétrica t-student para hallar la diferencia entre las medias de las evaluaciones bajo las condiciones experimentales. Se encontraron diferencias significativas tal como lo muestra la Tabla 1, en todas las escalas las evaluaciones dadas por los participantes bajo la condición 1 son significativamente menores que aquellas dadas por los sujetos bajo la condición 2. Se confirma la primera hipótesis dado que los sujetos inhibiendo la sonrisa evaluaron la publicidad como menos agradable y graciosa en comparación con los sujetos estimulando la sonrisa.

Tabla 1

Diferencia de medias según condición del participante

Escala	Condición 1	Total Condición 2	Diferencia
1	7,168	8,667	-1,498***
2	5,481	7,132	-1,651***
3	6,346	8,177	-1,831***
4	6,205	7,831	-1,627***

Nota: ***p<0.001, **p<0.05, *p<0.1

Análisis según sexo

Las diferencias de medias entre evaluaciones dadas por hombres y mujeres se hallaron con la prueba t-student y se muestran en la Tabla 2. Únicamente en la escala 1 (escala de agrado/desagrado) las mujeres otorgan puntuaciones más altas a las imágenes en comparación con los hombres, se encuentra diferencia significativa en la evaluación del humor en función del sexo cuando se trata de agrado.

Tabla 2

Diferencia de medias según sexo del participante

Escala	Hombres	Sexo Mujeres	Diferencia
1	7,625	8,21	-0,584*
2	6,39	6,223	0,166
3	7,073	7,451	-0,378
4	6,933	7,103	-0,171

Nota: ***p<0.001, **p<0.05, *p<0.1

Con respecto a las diferencias en función del sexo y teniendo en cuenta la condición (inhibición de sonrisa Vs estimulación de sonrisa), en la Tabla 3 se observan las medias. Los valores indican que hay diferencia en las evaluaciones según el sexo al interior de cada condición, siendo en la mayoría de casos (4 de 5) las mujeres quienes valoran más positivamente la publicidad. Bajo la condición inhibición de sonrisa, en los casos en que la diferencia de evaluaciones fue significativa, son principalmente en las escalas de agrado y fueron las mujeres quienes evaluaron la publicidad de humor significativamente más agradable que los hombres. Por el contrario, bajo la condición de estimulación de sonrisa, en los casos en que hubo diferencia significativa entre las evaluaciones fue en ambas escalas de gracia, siendo los hombres quienes evaluaron las imágenes como más graciosas en comparación con las mujeres.

Tabla 3

Diferencia de medias según sexo bajo la variable condición

Escala	Condición 1			Condición 2		
	Hombres	Mujeres	Diferencia	Hombres	Mujeres	Diferencia
1	6,573	7,763	-1,190**	8,677	8,656	0,021
2	5,141	5,821	-0,681	7,639	6,625	1,013**
3	5,668	7,024	-1,356**	8,477	7,877	0,6
4	5,708	6,701	-0,992*	8,157	7,506	0,651*

Nota: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Análisis según tipo de humor

En la Tabla 4 se evidencia que la exageración es el tipo de humor al que los participantes otorgaron evaluaciones evidentemente más altas en todas las escalas, seguido por la

personificación y la parábola que puntúan similar, dejando al juego de palabras y el humor hostil como los tipos de humor con evaluaciones más bajas.

Tabla 4

Promedio de las evaluaciones según tipo de humor

Escala	Juego de Palabras	Parábola	Tipo de humor		
			Exageración	Personificación	Hostil
1	7,728	8,187	8,452	7,733	7,595
2	5,878	5,853	7,891	6,223	5,841
3	6,693	7,368	8,379	7,038	6,939
4	6,463	6,622	8,461	7,182	6,526
Promedio total	6,690	7,007	8,296	7,044	6,725

Específicamente, las evaluaciones dadas a imágenes con juegos de palabras son significativamente diferentes a aquellas dadas frente a parábolas, exageraciones y personificaciones (Tabla 5). Con mayor significancia frente al tipo de humor exageración, dado que hay significancia estadística en todas las escalas.

Tabla 5

Diferencia entre evaluaciones del tipo de humor Juego de Palabras y los otros

Escala	Tipo de Humor			
	Parábola	Exageración	Personificación	Hostil
1	-0,460***	-0,724***	-0,005	0,133
2	0,025	-2,013***	-0,345	0,037
3	-0,674***	-1,686***	-0,345	-0,245
4	-0,159	-1,998***	-0,719***	-0,063

Nota: ***p<0.001, **p<0.05, *p<0.1

Las evaluaciones dadas a las parábolas son significativamente diferentes frente a todos los tipos de humor en una o varias escalas (Tabla 6). Se muestra mayor diferencia frente a los juegos de palabras y las exageraciones, y en el caso del humor hostil únicamente difiere en escalas que miden el nivel de agrado.

Tabla 6

Diferencia entre evaluaciones del tipo de humor Parábola y los otros

Escala	Tipo de humor			
	Juego de Palabras	Exageración	Personificación	Hostil
1	-0,460***	-0,265	0,454**	0,592***
2	0,025	-2,038***	-0,370	0,012
3	-0,674***	-1,011***	0,329*	0,429**
4	-0,674***	-1,839***	-0,560***	0,096

Nota: ***p<0.001, **p<0.05, *p<0.1

La exageración es el tipo de humor que muestra mayores diferencias significativas frente a las demás categorías (Tabla 7). Únicamente frente a la parábola en la escala 1 no se muestra diferencia, en los otros casos la significancia es alta.

Tabla 7

Diferencia entre evaluaciones del tipo de humor Exageración y los otros

Escala	Tipo de humor			
	Juego de Palabras	Parábola	Personificación	Hostil
1	-0,724***	-0,265	0,719***	0,857***
2	-2,013***	-2,038***	1,668***	2,050***
3	-1,686***	-1,011***	1,341***	1,440***
4	-1,998***	-1,839***	1,279***	1,934***

Nota: ***p<0.001, **p<0.05, *p<0.1

Por su parte, las personificaciones son significativamente diferentes a todos los tipos de humor en por lo menos una escala (Tabla 8). Frente a los juegos de palabras y el humor hostil las diferencias que se presentan son en escalas de gracia (escala 4).

Tabla 8

Diferencia entre evaluaciones del tipo de humor Personificación y los otros

Escala	Tipo de humor			
	Juego de Palabras	Parábola	Exageración	Hostil
1	-0,005	0,454**	-0,265***	0,138
2	-0,345	-0,370	1,668***	0,382
3	-0,345	0,329*	1,341***	0,100
4	-0,719***	-0,560***	1,279***	0,656***

Nota: ***p<0.001, **p<0.05, *p<0.1

Las evaluaciones dadas al humor hostil son significativamente diferentes a aquellas dadas a imágenes exageradas; frente a otros tipos de humor los casos de significancia son pocos (Tabla 9).

Tabla 9

Diferencia entre evaluaciones del tipo de Humor Hostil y los otros

Escala	Tipo de humor			
	Juego de Palabras	Parábola	Exageración	Personificación
1	0,133	0,592***	0,857***	0,138
2	0,037	0,012	2,050***	0,382
3	-0,245	0,429**	1,440***	0,100
4	-0,063	0,096	1,934***	0,656***

Nota: ***p<0.001, **p<0.05, *p<0.1

Un análisis global (Tablas 5 a la 9), permite formular que las evaluaciones dadas al tipo de humor exageración presentan diferencias significativas frente a los otros cuatro tipos de humor. Seguido a la exageración, los puntajes otorgados a la parábola son aquellos que mayor número de diferencias significativas presentan. Contrario a esto, el humor hostil es el tipo de humor que además de presentar las evaluaciones más bajas, evidencia el menor número de diferencias significativas en contraste con los otros tipos.

Discusión

El estudio presentado se propuso confirmar el efecto de la emoción inducida a través de la retroalimentación facial sobre la evaluación de publicidad de humor. Para esto, 120 estudiantes fueron expuestos a dos condiciones, inhibición y estimulación de sonrisa, mientras observaron y evaluaron 16 imágenes de publicidad de humor impresa en Colombia. Se tenía la expectativa que las evaluaciones de agrado y nivel de gracia de las imágenes de humor serían influidos por la condición facial (puntualmente aquellos bajo condición de estimulación de sonrisa) a la que era expuesto el participante, el sexo de este y el tipo de humor que se observaba.

En el presente estudio se confirmó que manipular los músculos asociados a la sonrisa genera un efecto significativo en la evaluación de aquello que los sujetos observan. Como se evidenció en los resultados, a través de las cuatro escalas, las personas sometidas a la condición de estimulación de la sonrisa, evaluaron la publicidad como significativamente más agradable y graciosa en comparación con aquellos expuestos a la condición de inhibición de la sonrisa; es válido afirmar que una forma de inducir emociones es por medio de la retroalimentación de músculos faciales, lo que va en línea con las formulaciones de Tomkins (1962), validadas por autores como Laird (1974).

Tal como lo hicieron Strack, Martin y Stepper en 1988, y más tarde Rummel, Schweppe, Schlegelmilch y Grice en 2014, las hipótesis planteadas hace más de medio siglo por Tomkins (1962) e Izard (1990), continúan siendo sometidas a prueba y confirmándose. Bajo esta misma línea, el presente estudio corroboró el papel fundamental de la activación de la musculatura facial en la experiencia subjetiva de las emociones de las personas. Así, cuando se expone un sujeto (hombre o mujer) a determinada estimulación de músculos faciales, esto influye en la evaluación de aquello que observa.

Con respecto a la diferencia entre los sexos a la hora de evaluar imágenes de humor este estudio planteó que aquella diferencia sería importante y esto se confirmó, reafirmando los hallazgos de Lammers (1991), Gallivan (1992), y Cifuentes (2005). Se confirma la diferencia de valoración del humor entre sexos, pues fueron las mujeres quienes evaluaron la publicidad como más agradable y graciosa. Así, independientemente de la retroalimentación facial a la que se está expuesto y del tipo de humor presentado, se puede decir que el sexo femenino disfruta o valora el humor en mayor medida que el sexo masculino.

Esta investigación sustenta los hallazgos de O'Quin y Aronoff (1981) y Azim, Mobbs, Jo, Menon & Reiss (2005), pues en una escala de agrado la diferencia de evaluaciones es significativa a favor de las mujeres en su apreciación del humor. Al interior de cada condición se evidencian mayores diferencias significativas entre los sexos. Bajo la variable condición las diferencias en apreciación del humor son variadas, son las mujeres quienes evalúan más positivamente las imágenes de humor, aun cuando se está inhibiendo la sonrisa. Por el contrario, los hombres le encuentran mayor gracia que agrado a las imágenes de humor, en comparación con las mujeres, específicamente cuando se estimula que sonrían. Esto arroja evidencia a favor de los planteamientos de Whipple y Courtney (1981) y Lammers, Leibowitz, Seymour y Hennessey (1983).

Aquellas teorías que en el siglo XX plantearon Cantor (1976), Whipple y Courtney (1981), O'Quin y Aronoff (1981), Lammers et al. (1983) y Gallivan (1992) y luego en el siglo XXI confirmaron empíricamente Buijzen y Valkenburg (2004) y Cifuentes (2005), esta investigación confirma la diferencia entre sexos frente a la evaluación de publicidad de humor. A pesar de ello, se invita a que investigadores se motiven a ahondar en investigación que arroje sustento empírico de ello en escalas de gracia.

Con respecto a la tercera hipótesis y en línea con la revisión bibliográfica hecha por Cifuentes (2005), en la cual identifica nueve tipos de humor frecuentemente utilizados en la publicidad impresa en Colombia, se encontraron diferencias entre las evaluaciones de los cinco tipos de humor expuestos en este trabajo. Específicamente, las imágenes del tipo de humor exageración, son evaluadas como más agradables y graciosas en comparación con los otros tipos de humor. Este hallazgo valida lo que Porteous (1989) propuso al decir que otorgar propiedades magnificadas se llevan a cabo combinaciones inusuales que generan un contraste de sorpresa y distorsión que en este caso son agradables para el receptor.

También son las personificaciones y las parábolas las que generan gran agrado y gracia entre los estudiantes universitarios, esto quiere decir que tanto atribuirle características humanas a animales o cosas; como atribuirle a algo funciones o actitudes que no son las esperadas son efectivas para llamar la atención del observador. Esto puede darse porque como lo afirman Aronson (2014) y Mada y Saftoiu (2014) estas incongruencias no cumplen con una determinada ley ni son productos o comodidades reales como aquellas que se buscan generalmente para satisfacer necesidades, y ello implica que se disfrutan sin esperar funcionalidad.

Por otro lado, los juegos de palabras y el humor hostil son más variables, es decir que usar elementos del lenguaje cotidiano con nuevos significados y atacar o ridiculizar a algo/alguien genera menos agrado o gracia, pues tiende a evocar reacciones más cercanas a la neutralidad. Para el caso de los juego de palabras, y en línea con Mada y Saftoiu (2014), puede decirse que por ser menos obvios y requerir de mayor interpretación y elaboración por parte del receptor del mensaje, en un primer momento pueden ser menos agradables o graciosas que otro tipo de humor. Por otro lado, el humor hostil, como lo planteó Ostrower (2015), genera en ocasiones risas que expresan vergüenza, y podría decirse que en este caso y sustentado en hallazgos de

Becker (2012) y Chang, Chen, Hsu, Chan y Chang (2015) las ridiculizaciones no causaron suficiente nivel de gracia, ya sea por el tipo de pensamientos que evocaron o por el objeto al que hacía referencia la broma.

A partir de la bibliografía consultada y de los resultados empíricos de esta investigación, se confirma la relación que tienen los componentes emocionales y fisiológicos del humor. Se concluye que la musculatura facial envía retroalimentación al cerebro y esta juega un rol importante en la experiencia emocional de un sujeto. Específicamente este estudio confirma la influencia de la retroalimentación facial en la evaluación de publicidad humorística impresa en Colombia. Adicionalmente, y a pesar de no haber una única y acertada apreciación del humor, se entiende como un fenómeno complejo que hombres y mujeres aprecian de formas significativamente diferentes, sumado a que cada individuo valora los tipos de humor de manera significativamente distinta. Estos hallazgos tienen implicaciones tanto para la disciplina psicológica y su amplio y tradicional estudio de las emociones, como también en el ámbito de consumo, para el cual es útil conocer cómo se puede influir la toma de decisión frente al consumo en un público masculino y/o femenino según su experiencia emocional.

Se sugiere ahondar en estudios empíricos para constatar el efecto de la retroalimentación facial en la evaluación de publicidad de humor. Dada la presentación de estímulos realizada en este estudio se sugiere que en futuras investigaciones de la misma naturaleza se haga contrabalanceo en la presentación de las imágenes con el fin de minimizar el efecto generado por el tipo de humor presentado anteriormente.

Referencias

- Aronson, O. (2014). Personification and consumption. *Criticism*, 56 (3), 525-534. Recuperado de:
<http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=34d4651c-4f08-4f97-af4a-7bb0140b1b68%40sessionmgr114&vid=1&hid=110>
- Azim, E., Mobbs, D., Jo, B., Menons, V., & Reiss, A.L. (2005). Sex differences in brain activation elicited by humor. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102 (45), 16496-16501. doi: 10.1073/pnas.0408456102
- Barragán, B., Sandoval, M. & Sarmiento, N. (2008). Relación del contexto de presentación con la actividad fisiológica, la actitud y la memoria del comercial en televisión. *Suma Psicológica*, 15 (2), 293-316. Recuperado de:
<http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cc8903bd-62ac-460d-a880-49142f225a8a%40sessionmgr4004&vid=8&hid=4109>.
- Becker, A.B. (2012). Comedy types and political campaigns: the differential influence of other-directed hostile humor and self-ridicule on candidate evaluations. *Mass Communication and Society*, 15, 791-812. doi: 10.1080/15205436.2011.628431
- Belch, G. & Belch, M. (1984). An investigation of the effects of repetition on cognitive and affective reactions to humorous and serious television commercials. *Advances in Consumer Research*, 11, 4-10. Recuperado de:
<http://eds.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=f9102451-9519-4b0c-812b-830d0e198ad5%40sessionmgr106&hid=104>.

- Briñol, P., & Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*, 1123-1139. Recuperado de: <http://psycnet.apa.org.ez.urosario.edu.co/journals/psp/84/6/1123.pdf>.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, *6*, 147-167. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6ebdae2d-ee7f-4808-a8a4-4e080e197c24%40sessionmgr112&vid=1&hid=125>.
- Cantor, J. (1976). What is funny to whom? *Journal of Communication*, *26* (3), 164-172. Recuperado de: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01920.x/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_D ENIED
- Catanescu, C. & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, *22* (1), 92-95. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&sid=f9102451-9519-4b0c-812b-830d0e198ad5%40sessionmgr106&hid=104>.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. (2007). Appraising the appraisal tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, *17* (3), 169-173. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=29&sid=f9102451-9519-4b0c-812b-830d0e198ad5%40sessionmgr106&hid=104>.
- Chang, J.H., Chen, H.C., Hsu, C.C., Chan, Y.C., & Chang, Y.L. (2015). Flexible humor styles and the creative mind: Using a typological approach to investigate the relationship

between humor styles and creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9 (3), 306–312. doi: 10.1037/a0039527

Chung, H. & Chao, X. (2003). Humor effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising* 22, 117-144. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=33&sid=f9102451-9519-4b0c-812b-830d0e198ad5%40sessionmgr106&hid=104>.

Cifuentes, C.M. (2005). Tipos de humor en la publicidad impresa en Colombia. *Diversitas: perspectivas en psicología*, 1 (1), 31-45. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v1n1/v1n1a04.pdf>.

Cifuentes, C.M. & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5 (1), 101-126. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6940619c-7a23-4153-9f24-31805d2f0edb%40sessionmgr120&vid=5&hid=125>.

Cruz, J.E. (2014). Una forma de entender y hacer psicología del consumidor. *Revista de Psicología*, 16-19.

Damasio, A. R. (2000). A second chance for emotion. En Lane, R.D., & Nadel, L. (ed). *Cognitive neuroscience of emotion*. (12–23). New York: Oxford University Press. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=A2s963AzymYC&pg=PA22&lpg=PA22&dq=To+ward+a+neurobiology+of+emotion+and+feeling:+Operational+concepts+and+hypotheses&source=bl&ots=m9N-he5Dv6&sig=fZETG0cmOQpmWRCIyPXrftELMto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjb3LPHI8bMAhXCdx4KHcg0An0Q6AEIRzAH#v=onepage&q&f=false>

Damasio, A. (2007). *El error de Descartes*. (4ª ed.). Barcelona, España: Crítica.

- Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London, England: John Murray. Recuperado de: <http://psycnet.apa.org.ez.urosario.edu.co/books/10001/006.pdf>
- Davis, J.I., Senghas, A., & Ochsner, K.N. (2009). How does facial feedback modulate emotional experience? *Journal of research in personality*, 43, 822–829. Recuperado de: http://ac.els-cdn.com.ez.urosario.edu.co/S0092656609001627/1-s2.0-S0092656609001627-main.pdf?_tid=90228f9e-1153-11e6-a443-00000aacb35e&acdnat=1462296308_4f3c843b384b8e7cd07f86c4f28d31fe.
- Elpers, J., Mukherjee, A., & Hoyer, W.D. (2004). Humor in television advertising: a moment to moment analysis. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 592-598. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=785e59fa-f905-4791-b0d9-281799dde2e4%40sessionmgr120&vid=1&hid=125>.
- Ekman, P. (1973). Cross-cultural studies of facial expressions. In P. Ekman (Ed.), *Darwin and facial expression: a century of research in review* (169–222). New York: Academic Press.
- Forster, J. (2004). How body feedback influences consumers' evaluation of products. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 416-426. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=3dc45655-efd2-4991-8aad-68564a36b8d2%40sessionmgr4005&hid=4211>.
- Gazzaniga, M. S. (2010). *¿Qué nos hace humanos? La explicación científica de nuestra singularidad como especie*. Madrid: Paidós.
- Gelb, B. & Pickett, C. (1983). Attitude-toward-the ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 12, (2), 34-42. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3dc45655-efd2-4991-8aad-68564a36b8d2%40sessionmgr4005&hid=4211>.

- Gallivan, J. (1992). Group differences in appreciation of feminist humor. *International Journal of Humor Research*, 5 (4), 369-374. doi: 10.1515/hur.1992.5.4.369.
- Izard, C. E. (1990). Facial expressions and the regulation of emotions. *Journal of personality and social psychology*, 58 (3), 487-498. Recuperado de: <http://psycnet.apa.org.ez.urosario.edu.co/journals/psp/58/3/487.pdf>
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9 (34), 188-205. Recuperado de: http://www.jstor.org.ez.urosario.edu.co/stable/pdf/2246769.pdf?_=1462297267346.
- Kelly, J & Solomon, P. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 4 (3), 31-35. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=3dc45655-efd2-4991-8aad-68564a36b8d2%40sessionmgr4005&hid=4211>.
- Laird, J. D. (1974). Self-attribution of emotion: The effects of expressive behavior on the quality of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29 (4), 475-486. doi: 10.1037/h0036125
- Lammers, B. (1991). Moderating influence of self-monitoring and gender on responses to humorous advertising. *Journal of Social Psychology*, 131 (1), 57-69. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c735fd9a-7fab-4321-a15a-f59a263e8a29%40sessionmgr4002&hid=4110>.
- Lammers, H.B., Leibowitz, L., Seymour, G.E. & Hennessey, J.E. (1983). Humor and cognitive responses to advertising stimuli: A trace consolidation approach. *Journal of Business Research*, 11 (2), 173-185. Recuperado de: http://www.sciencedirect.com.ez.urosario.edu.co/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=-

955005835&_sort=r&_st=13&view=c&md5=890a0c525845a4b8b186e3d4b40baced&searchtype=a.

Lazarus, R. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37, 1019–1024. doi: 10.1037/0003-066X.37.9.1019

Leitch, K.A., Duncan, S.E., O'Keefe, S. & Gallagher, D.L. (2015). Characterizing consumer emotional response to sweeteners using an emotion terminology questionnaire and facial expression analysis. *Food Research International*, 76 (2), 283-292. doi: 10.1016/j.foodres.2015.04.039

Lerner, J. S., Han, S. & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (3), 158-168. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=32&sid=3dc45655-efd2-4991-8aad-68564a36b8d2%40sessionmgr4005&hid=4211>.

Mada, S. & Saftoiu, R. (2014). (Un)detecting irony. Analyzing responses to irony in three different discursive contexts. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series IV: Philology and Cultural Studies*, 7 (1), 23-40. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=848f95cb-f8f2-4968-a62c-805003d140b6%40sessionmgr4004&vid=3&hid=4112>.

Mitchell, A. & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318- 332. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3dc45655-efd2-4991-8aad-68564a36b8d2%40sessionmgr4005&vid=46&hid=4211>.

- Mori, K., & Mori, H. (2007). We feel sorry because we cry: a test of the passive facial feedback hypothesis. *Perceptual and Motor Skills*, 105, 1242-1244. Recuperado de: <http://web.tuat.ac.jp/~sarmac/M&M2007PMS.pdf>.
- Mori, K., & Mori, H. (2009). Another test of the passive facial feedback hypothesis: when your face smiles, you feel happy. *Perceptual and Motor Skills*, 109, 1-3. Recuperado de: <http://web.tuat.ac.jp/~sarmac/Mori&Mori2009.pdf>.
- Nord, W.R., & Peter, J.P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44 (2), 36-47. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=66&sid=3dc45655-efd2-4991-8aad-68564a36b8d2%40sessionmgr4005&hid=4211>
- O'Quin, K., & Aronoff, J. (1981). Humor as a technique of social influence. *Social Psychology Quarterly*, 44 (4), 349-357. Recuperado de: <http://www.jstor.org.ez.urosario.edu.co/stable/pdf/3033903.pdf?acceptTC=true>
- Ostrower, C. (2015). Humor as a defense mechanism during the holocaust. Interpretation: A *Journal of Bible and Theology* 69 (2); 183-195. doi: 10.1177/0020964314564830
- Pinker, S. (2002). *The Blank Slate: the modern denial of human nature*. United States of America: Penguin Books.
- Peters, N., Holmgreen, L., & Oswald, D. (2015). It's just a joke: Reactions to and justifications for sex stereotypes in advertisements. *Psh Chi Journal of Psychological Research*, 20 (3), 160-168. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=1b349d77-869a-48c1-ae50-f7d43eaba872%40sessionmgr4004&hid=4211>.

- Porteous, J. (1989). Humor and social life. *Philosophy East and West* 39 (3), 279-288. doi: 10.2307/1399449
- Pressman, S.D., & Kraft, T.L. (2013). Positive health: heart variation with positive psychology exercises. *Activities for teaching positive psychology: A guide for instructors*. Washington, DC, US: *American Psychological Association*, 16, 173, 65-70. doi: 10.1037/14042-011
- Rummer, R., Schweppe, J., Schlegelmilch, R. & Grice, M. (2014). Mood is linked to vowel type: The role of articulatory movements. *Emotion*, 14 (2), 246-250. doi: 10.1037/a0035752
- Servera, D., Fayos, T., Arteaga, F.J. & Gallarza, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de administración*, 25 (45), 63-85. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co.ez.urosario.edu.co/pdf/cadm/v25n45/v25n45a04.pdf>.
- Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli, G.P. & Monteleone, E. (2014). How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, 37, 109-122. Doi:10.1016/j.foodqual.2013.11.009
- Soussignan, R. (2002). Duchenne smile, emotional experience, and autonomic reactivity: A test of the facial feedback hypothesis. *Emotion*, 2 (1), 52-74. Doi: 10.1037/1528-3542.2.1.52
- Strack, F., Martin, L.L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (5), 768-777. Recuperado de: <http://psycnet.apa.org.ez.urosario.edu.co/journals/psp/54/5/768.pdf>.

- Strick, M., Holland, R.B., van Baaren, R.B., & van Knippenberg, A. (2009). Finding comfort in a joke: Consolatory effects of humor through cognitive distraction. *Emotion* 9 (4), 574-578.
doi: 10.1037/a0015951
- Tomkins, S. S. (1962). *Affect, imagery, consciousness: Vol. 1. The positive affects*. New York: Springer.
- Tomkins, S. S. (1980). Affect as amplification: some modifications in theory. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: theory, research and experience* (141–164). New York: Academic.
- Tourangeau, R., & Ellsworth, P. C. (1979). The role of facial response in the experience of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (9), 1519–1531.
doi:10.1037/0022-3514.37.9.1519
- Valenzuela, F. & Llanos, O. (2008). Percepción de los clientes bancarios sobre las acciones de recuperación del servicio en Chile. *Panorama Socioeconómico*, 26 (35), 50-59.
Recuperado de:
<http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=84&sid=3dc45655-efd2-4991-8aad-68564a36b8d2%40sessionmgr4005&hid=4211>.
- Whipple, T. & Courtney, A. (1981). How men and women judge humor: Advertising guidelines for action research. *Current Issues and Research in Advertising*, 4 (1), 43-54. Recuperado de:
<http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=89&sid=3dc45655-efd2-4991-8aad-68564a36b8d2%40sessionmgr4005&hid=4211>.

- Winton, W. M. (1986). The role of facial response in self-reports of emotion: A critique of Laird. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (4), 808-812. doi:10.1037/0022-3514.50.4.808
- Zajonc, R. B., Murphy, S. T, & Inglehart, M. (1989). Feeling and facial efference: Implications of the vascular theory. *Psychological Review*, 96 (3), 395-416. Recuperado de: <http://psycnet.apa.org.ez.urosario.edu.co/journals/rev/96/3/395.pdf>
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25 (1), 15-32. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=104&sid=3dc45655-efd2-4991-8aad-68564a36b8d2%40sessionmgr4005&hid=4211>

Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado

Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud, Universidad del Rosario

Consentimiento informado

Objetivo del estudio

Comprobar los efectos de la emoción sobre la evaluación de publicidad.

Justificación

Las comunicaciones persuasivas son un fenómeno ante el cual las personas están expuestas en su cotidianidad, ejemplo de esto son las vallas publicitarias, comerciales televisivos y de radio, cuyo objetivo es apelar a variables psicológicas para posicionar marcas y productos en el mercado. Bajo esta perspectiva, las comunicaciones persuasivas se convierten en un fenómeno de gran interés para la disciplina psicológica como ciencia que busca describir, explicar, predecir y controlar el comportamiento humano.

Con su participación, usted aporta a los avances de esta ciencia y la comprensión de la evaluación sobre un tipo particular de comunicación persuasiva como lo son las propagandas que apelan al humor.

Procedimiento

El experimento se llevará a cabo en un recinto cerrado de esta universidad, adecuado para investigación de esta naturaleza. La situación experimental tiene una duración de aproximadamente cinco minutos y su participación consiste en observar atentamente 16 imágenes de humor y evaluarlas a través de una escala mientras sostiene un objeto con su boca.

Riesgos

El estudio se acoge a la legislación nacional e internacional en relación con la protección de los derechos de los participantes. En esta línea, según la resolución 8430 de 1993 del Ministerio de la Protección Social hay riesgo mínimo en la investigación. Se realizará el ejercicio moderado en voluntarios sanos, sin afectar en ningún momento sus capacidades físicas o mentales.

Se protegerá la privacidad del individuo y se respeta su participación voluntaria, es decir, si el sujeto desea abandonar la investigación puede hacerlo en cualquier momento y esto no tendrá ningún efecto perjudicial para sí mismo.

Beneficios

Por su participación usted recibirá un detalle simbólico y la satisfacción por haber contribuido activamente en el desarrollo de la ciencia psicológica.

Manejo de la información

Se mantiene la confidencialidad de los participantes, los resultados se analizan y discuten sin publicación de datos personales de los sujetos. La custodia de la información privada se mantiene en reserva por la investigadora.

Declaración de Consentimiento Informado

Leí (o me fue leído), y he entendido la información sobre el estudio: "La hipótesis de retroalimentación facial y su efecto en la evaluación de publicidad" y tuve la oportunidad de hacer preguntas y de recibir respuestas satisfactorias para todas ellas.

Mi participación en este estudio es totalmente voluntaria y puedo abandonarlo en cualquier momento y por cualquier razón, sin que esta decisión tenga alguna consecuencia perjudicial. Mi decisión no afectará mi atención médica futura, por tanto:

DOY MI CONSENTIMIENTO VOLUNTARIO PARA SER PARTE DE ESTE

EXPERIMENTO

Nombre _____

Firma _____

Firma del Investigador

Bogotá, DC, día _____, del mes de _____, del año _____.

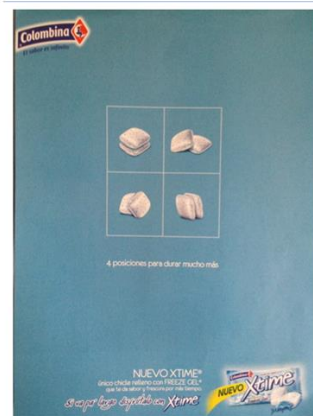
En caso de cualquier inquietud, sugerencia o deseo de salir del estudio usted se puede comunicar directamente con:

Sylvana Rojas Restrepo
rojas.sylvana@urosario.edu.co

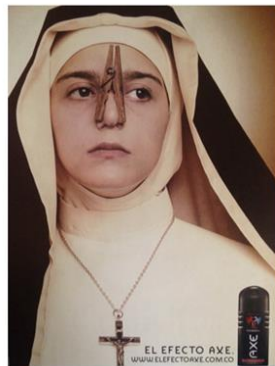
Lady Grey Javela Delgado
Docente Universidad del Rosario
lady.javela@urosario.edu.co

Anexo 2. Imágenes

Tipo de humor: juego de palabras



Tipo de humor: hostil



Tipo de humor: exageración



Tipo de humor: personificación



Tipo de humor: parábola

