

EL HUMOR: UN MECANISMO IMBATIBLE DE ATAQUE

Leonardo Laso V.

Resumen

El humor es muy difícil de rebatir en campaña política. Responder es subir la recordación, es llevar a más gente a reír y burlarse de aquello que le hace daño a uno, es meterse de cabeza en el terreno adverso. Tiene también otra característica: permite entrar en la gente con facilidad. No se ve como un ataque duro en contra del candidato rival, sino como un juego irónico, un pilar de la cultura latinoamericana. Con algunos matices, nuestro continente está lleno de expresiones de humor, un mecanismo social muy importante que ha permitido a nuestros pueblos aceptar realidades duras, hacer verdaderas catarsis cotidianas. En campaña política, el humor suaviza la emisión de mensaje, por tanto reduce o elimina el costo que siempre tiene un ataque frontal. Este es su ventaja fundamental. La gente no lo ve como un ataque y, aunque sea partidario del candidato atacado, se ríe de la broma, permite la entrada de ese mensaje durísimo, por la forma en que está hecho. Por todo esto el impacto de humor para ataques en campaña es mucho más duro. Y desde mi punto de vista casi imposible de rebatir.

Palabras clave: humor, ataque, comunicación.

1998: Corría la campaña presidencial entre mi cliente, Jamil Mahuad y Álvaro Noboa, en su primera participación, como candidato del PRE, partido del recordado Abdalá Bucaram, *el Loco*, que había sido derrocado un año antes.

Noboa empezaba a distanciarse de la imagen deteriorada de Bucaram y a subir con el argumento de dar empleo. Para esto había llevado al Ecuador a un

Abstract

The humor is very difficult to refute in political campaign. Answering raises the recall, leading more people to laugh and joke about the issue that damages the rival image. It has also another characteristic: it allows us to get inside people's minds with ease. It is not perceived as a hard assault to our rival candidate, but as an ironic game, a prop of the Latin-American culture. With some contrasts, our continent is full of expressions of humor, a very important social mechanism that has allowed our peoples to accept hard realities, to do real daily catarsis. In political campaign, the humor smooths the emission of message, therefore it reduces or eliminates the cost that always has a frontal assault. This is the fundamental advantage of the humor. The people do not see it as an assault, laugh with the joke, allow the entry of this hard message. For all that the impact of humor for assaults in campaign is much harder. And from my point of view almost impossible to refute.

Keywords: humor, attack, communication.

miembro de la familia Kennedy, con quien recorría el país con su mensaje: traer inversión extranjera para crear miles de puestos de trabajo. Necesitábamos detener ese crecimiento.

Entonces escribí un guión de humor y produje un spot de TV basado en *Los Locos Adam's*, serie muy famosa en televisión en los 80s y 90s, aprovechando un error de Noboa quien había dicho: "Abdalá Bucaram es mi



Spot Adam's : <https://www.youtube.com/watch?v=fprCCJF7SqM>

gran amigo y yo deseo que vuelva al país”, “Los Bucaram y los del PRE con Noboa volverán”, dice el coro.

Las imágenes recrean la corrupción del gobierno de Abdalá, en el que Noboa había sido Presidente del Banco Central; negociados, maltrato, abusos de poder. Cierra con una escena y frase de Abdalá lapidarias para Alvarito. Se ve al entonces presidente Bucaram guardando dinero en un bolso junto a Noboa y dice: “Ha traído tanta plata... la plata le persigue a usted Alvarito”.

En Argentina dicen “nadie resiste al archivo”. No habríamos podido armar esta pieza con ese nivel de impacto sin esas dos frases escenificadas, que son el mensaje de fondo, ¡dichas por los mismos personajes!. El spot tuvo un éxito total. Detuvo el crecimiento de Noboa y permitió que Mahuad ganara la elección.

Trece años después, en noviembre del 2011, la revista Campaign&Elections Latinoamérica lo seleccionó como el mejor spot de la historia de las campañas políticas en el continente, superando incluso al “dicen que soy aburrido” producido para la campaña de De La Rúa en Argentina.

El humor es muy difícil de rebatir en campaña política. Responder es subir la recordación, es llevar a más

gente a reír y burlarse de aquello que le hace daño a uno, es meterse de cabeza en el terreno adverso.

En la actualidad, con las redes sociales, permite algo que no era posible en 1998, cuando hice este spot: la viralización, ese boca a boca en línea que hoy se da con Facebook, Twitter y Youtube.

Esto potencia aún más el impacto, le da rapidez a la difusión masiva: basta con estructurar un grupo importante de militantes 2.0, un grupo de community managers, para que el mensaje corra como pólvora en las redes.

Tiene también otra característica: permite entrar en la gente con facilidad. No se ve como un ataque duro en contra del candidato, sino como un juego irónico, un pilar de la cultura latinoamericana.

Con algunos matices, nuestro continente está lleno de expresiones de humor, un mecanismo social muy importante que ha permitido a nuestros pueblos aceptar realidades duras, hacer verdaderas catarsis cotidianas.

En campaña política, el humor suaviza la emisión de mensaje, por tanto reduce o elimina el costo que siempre tiene un ataque frontal. Este es su ventaja fundamental. La gente no lo ve como un ataque y, aunque sea partidario del candidato atacado, se ríe de la broma, permite la entrada de ese mensaje durísimo, por la forma en que está hecho.

Dos requisitos que debo recalcar: **debe partir de una sólida base estratégica**, cumplir un objetivo bien definido. No se trata de hacer un buen corto con una broma pesada contra el rival, hay que atacar aquello que pueda mover votos. Por otro lado, **deber ser sutil**. No puede ser un insulto disfrazado, una broma burda. El buen humor es muy creativo y oportuno.

Por todo esto el impacto de humor para ataques en campaña es mucho más duro. Y desde mi punto de vista casi imposible de rebatir.



Spot De La Rúa: <http://www.youtube.com/watch?v=pTcoq0C0eFQ>



Leonardo Laso V.

Asesor estratégico en comunicación política en campañas y gobiernos.

leolaso53@gmail.com