

TVn

BELLAVISTA

BO9990

ENE/FEB2011
PUBLICACION N°15

¡PLOP!



HUMOR IN THE CHILEAN WAY

Siempre hemos sido buenos para la talla, sin embargo, hoy los chilenos nos estamos riendo de nuevas maneras y por diversas razones: para mejorar nuestras relaciones de pareja y laborales, para sobrellevar las tragedias, para comunicarnos con los clientes o simplemente para sabernos parte de un país donde lo cómico se ha vuelto algo para tomarse muy en serio.

DE BUEN HUMOR

Parece un tema intrascendente. El humor, aparentemente, forma parte de esas cosas que dejamos para los ratos libres, como si se tratara de algo de menor importancia y que debemos mantener alejado de ciertos ámbitos, si queremos que nos tomen en serio. Sin embargo, si levantamos un poco el tapete de formalidad que cubre nuestra vida cotidiana, observaremos que la risa está muy presente y que comienza a escaparse por los costados y tramas de ese pesado manto.

En esta nueva edición de B0990, hemos querido buscar una explicación a este fenómeno que se instala en la vida de los chilenos, más allá de la mera *talla* o el *chacoteo* que nos caracteriza como pueblo. Para ello hemos indagado en los nuevos espacios donde abunda el humor, ese que no sólo divierte, sino que mejora las relaciones de pareja y laborales, que ayuda a superar el estrés en situaciones extremas, que más que nunca llena salas de espectáculos, que corre incontenible por la web, que contagia a la publicidad y desafía a las marcas, y que, por cierto, tiene un espacio asegurado en la televisión chilena.

Alicia Hidalgo Córdova
Directora Comercial TVN

TVN **B0990**

Una publicación de Televisión Nacional de Chile.

Comité: Alicia Hidalgo, Claudia Cifuentes, Francisca Vivado, Eduardo Goycoolea, Felipe Bennett, Matías Chaparro • **Coordinación General:** Felipe Bennett • **Edición Periodística y Contenido:** Ana María Álvarez • **Asistente de Producción:** Anita Mutter • **Diseño Gráfico:** Patricio Madiña • **Imprenta:** Clara Correa
Santiago, Enero / Febrero 2011.

PURO CH CIELO AZ



ESTE ES TU LADO

Los chilenos comenzamos a tomarnos más en serio el humor. En la pareja, en el trabajo y hasta frente a eventos trágicos, hoy reconocemos que reír nos hace bien.

TV B0990

(puras risas te cruzan también)



Hay que admitirlo: a los chilenos nos gusta reírnos. Somos un pueblo con fama de "tallero", nuestro personaje típico, el roto chileno, es un tipo lleno de picardía y Condorito bien podría instalarse en el escudo nacional, como lo más representativo del espíritu del compatriota gracioso y pillo... pillín.

Y es que en Chile "la risa abunda en boca de todos". Así lo refleja, al menos, una encuesta según la cual el **92% de las personas afirma que es importante o muy importante el humor en su vida**. Asimismo, el **60% se considera alegre o muy alegre**¹.

Pero esta percepción no es sólo personal sino que impregna la manera como nos autodefinimos como sociedad. Según el estudio *Mirémonos 2010*, las cualidades positivas que creemos nos caracterizan a los chilenos son: ser solidarios (95,6%), levantarnos ante los problemas (89,0%) y tener buen humor (80,6%)².

Lo bueno de reír

Hoy existe consenso de que reír, definitivamente, hace bien para la salud. Una buena carcajada genera endorfina, la amable hormona responsable de aumentar la alegría y eliminar el dolor, entre otras cosas. De paso nos mantiene en buena forma: un minuto de risa equivale a 45 de relajación, tres minutos a diez de ejercicio aeróbico y con una risotada larga movemos más de 400 músculos.

Y no sólo es un buen remedio para el cuerpo. En las relaciones interpersonales, particularmente en la pareja, se sabe que el buen humor mejora la comunicación y es un poderoso afrodisíaco. En su libro *Why women have sex* (Ediciones B), los psicólogos David Buss y Cindy Meston analizan un estudio realizado a cuatro mil norteamericanas, quienes explican las razones por las cuales tienen sexo. Los resultados son sorprendentes: el buen sentido del humor y la seguridad en sí mismos aparecieron como elementos relevantes a la hora de buscar un compañero sexual. Y atención los cónyuges, porque según Buss y Meston "las mujeres casadas que piensan que sus maridos son graciosos, se sienten más satisfechas con su matrimonio".

En Chile el tema comienza a instalarse en el diván. Según María Soledad Torres, psicoterapeuta sexual del centro Reencantar, las nuevas terapias están lejos de ser una lata: "Muchas parejas, a las pocas sesiones, redescubren la posibilidad de jugar y divertirse, de usar el sentido del humor y de incluir la seducción y el deseo como parte de lo que vitaliza su relación"³.

1) *Los chilenos y el humor*, Centro de Encuestas La Tercera, 2008.

2) *Estudio Mirémonos: saber cómo somos*. Visión Humana, 2010.

3) Entrevista en www.solomujer.cl

4) *Los chilenos y el humor*, Centro de Encuestas La Tercera, 2008

- El 98% cree que es importante el humor en la vida de pareja.
- Al 97% le gusta que haya humor en la conquista amorosa.
- Al 63% le gusta que haya humor mientras tiene sexo⁴.



¡Trabajadores del mundo, reíos!

Probablemente en Chile nadie lo sepa, pero el primero de abril se celebra el **Día Internacional de la Diversión en el Trabajo**. La ocasión, que se festeja con particular entusiasmo en Estados Unidos y España, no sólo sirve para que las empresas desplieguen ingeniosas formas de hacer la jornada más alegre, sino que también pone en la agenda una tarea pendiente en muchos entornos laborales: desterrar la idea de que el buen ánimo y la diversión son una pérdida de tiempo y afectan la productividad.

Numerosos estudios destacan las ventajas del buen humor en el lugar de trabajo: reduce el estrés y las enfermedades, mejora la comunicación interna y el trabajo de equipo, fortalece la motivación y estimula la creatividad, dicen los expertos. Sobre esto último, el neurocientífico Mark Jung-Beeman ha estudiado por años la mente humana para entender el proceso del *jeureka!* (lo que acá llamamos "prenderse la ampollita") y ha descubierto que solemos resolver mejor los problemas cuando estamos de buen ánimo.

En nuestro país empieza a entenderse la sana relación que existe entre buen humor y trabajo, lo que se refleja, entre otras cosas, en el aumento de los OTEC (Organismos Técnicos de Capacitación) que ofrecen cursos con franquicia Sence sobre el tema (ver cuadro).

Entre los muchos expertos que actualmente realizan talleres, charlas y seminarios literalmente "para la risa", destacan:

• **Coco Legrand y Jaime de Casacuberta:** El conocido humorista y el experto en PNL (Programación Neurolingüística), crearon el proyecto "El poder del humor en la empresa", conferencias que dictan a través de todo Chile, a pedido y medida de sus clientes.

• **Jorge "Chino" Navarrete:** A través de su Instituto de Desarrollo Humano, este humorista realiza cursos como "Desarrollo de habilidades

para atender con alegría" y "Alegría versus estrés", entre otros.

- **Pepe Pelayo:** El destacado escritor de libros de humor para niños dicta charlas y talleres de *humor sapiens* o "humor inteligente" destinado a ejecutivos que requieren desarrollar esta habilidad para hablar en público, realizar negociaciones y manejar relaciones laborales.
- **Risoterapeutas:** Actualmente son seis los cursos de risoterapia que figuran con franquicia Sence en la página de este organismo, sin embargo, el nuevo interés por esta disciplina hace suponer que son muchos más los que circulan en el mundo de la capacitación. Entre los "risoterapeutas" más conocidos están Daniel Barros y Alex "de la Risa" Lavín.

Al mal tiempo...

Si bien el dicho popular da cuenta de la importancia del buen ánimo ante la adversidad, este año los chilenos fuimos testigos de dos acontecimientos inéditos en esta materia:

- **Terremoto:** Bajo el lema "La risa reconstruye el alma" un grupo de destacados humoristas nacionales formó la "Caravana del buen humor", recorriendo en varias semanas las zonas más afectadas por el sismo del pasado 27 de febrero.
- **Mineros:** Aunque los 33 hombres atrapados en la mina San José sorprendieron desde un comienzo por su buen ánimo (tirándose tallas, llamándole "box spring" a sus camas de cartón o "casino" a la improvisada mesa donde jugaban dominó), también fueron apoyados con una "Maratón de chistes", videos con rutinas de humor que buscaban mantenerles la moral en alto.

Según el psicólogo Claudio Ibáñez, director del Instituto Chileno de Inteligencia Emocional, quien colaboró con el equipo de salud mental en la mina San José, "una característica de las personas resilientes es que jamás pierden el sentido del humor, que en momentos de tragedia es un tremendo indicador de salud emocional"⁵.

B0990

5) Entrevista aparecida el 28 agosto de 2010 en www.emol.cl

Numerosos estudios destacan las ventajas del buen humor en el lugar de trabajo: reduce el estrés y las enfermedades, mejora la comunicación interna y el trabajo de equipo, fortalece la motivación y estimula la creatividad.



Cursos de humor laboral con franquicia Sence

Curso	Capacitador
Relajación a través de la risa: Inyección de energía para el estrés laboral	Sercont Chile Ltda.
El sentido del humor en la empresa como herramienta productiva	MS Chile Ltda.
Técnicas y habilidades para manejar el estrés y el humor laboral	Orsan Capacitación Ltda.
Incorporación del humor y de la actitud positiva en el trabajo	MCS Capacita. S.A.
Manejo de relaciones personales y mejora del clima laboral a través del humor	Alse Consultores Ltda.

Fuente: SENCE, noviembre 2010

LA RISA NUESTRA DE CADA DÍA

Como nunca antes el humor irrumpe en la vida de los chilenos: los espectáculos, la TV, la publicidad e Internet, dan cuenta de una irresistible tendencia al chacoteo nacional.

Ya no es la pura talla o el chiste de boca en boca lo que alimenta nuestro espíritu socarrón. Hoy son múltiples e inagotables las fuentes desde donde surge la risa nuestra de cada día y pareciera que el humor se convierte en elemento omnipresente en la escena nacional. Chistes por *e-mail* que no resistimos dejar de abrir, avisos publicitarios que nos detenemos a observar, programas de televisión que nos atrapan, películas y espectáculos que llenan salas, son algunas muestras de lo bien dispuestos que estamos los chilenos frente a lo cómico.

Publicidad ¡plop!

"Guatón, tómate un Armony!", "Cómprate un auto Perico", "Le saco la sal", "¿Se le apareció marzo?", mucho más que buenos slogans, ya son parte de nuestro repertorio de frases hechas y, por lo mismo, el sueño dorado de cualquier publicista. Además del acertado texto, estas expresiones tienen el mérito de revertir con humor situaciones que nada tienen de divertidas. Y eso a los chilenos nos encanta.

El humor es una herramienta comunicacional de reconocida efectividad: atrae la

atención del espectador, produce mayor recordación y tiene un "efecto viral" (al transmitirse de boca en boca o expandirse por la web, por ejemplo). Así lo demuestra un estudio realizado en 2006 por la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, según el cual los spots con humor ocupan el primer lugar en cuanto a retención, gusto y comentario con otros.⁶

Ante la pregunta ¿se acuerda de un spot en particular? el 53% de los entrevistados señala alguno que tiene elementos de humor.

El 65% de los encuestados reconoce que ha comentado ese recordado comercial con amigos o familiares.

Al destacar un aspecto que les atrae en una publicidad, el humor aparece en un destacado primer lugar, con un 36% de las preferencias.

Fuente: Escuela de Publicidad, UDP, 2004

La presencia de humoristas y actores cómicos en los comerciales también da cuenta de esta fiebre hilarante que ha contagiado al mundo de la publicidad. Al fichaje de Nicolás Larraín y su exitosa saga de comerciales de Santander, le han seguido algunos humoristas *top*, como Kramer en ABCDIN y Coco Legrand en Gato de Viña San Pedro. Gran acierto de estas marcas, si se considera que estos últimos, tal como lo refleja un estudio realizado por Media Rostros en 2009, son los personajes mejor evaluados en cuanto a talento y cercanía:

- **Talento:** Stefan Kramer y Coco Legrand ocupan el primer y segundo lugar en las preferencias de la gente a la hora de evaluar "características y potencialidades para desarrollar una actividad", superando incluso a Humberto Suazo o Marcelo Bleisa.
- **Cercanía:** Nuevamente Legrand y Kramer encabezan la tabla, en el primero y tercer lugar, respectivamente. El actor Fernando Godoy ("Nachito" en *Casado con hijos*) ocupa un destacado segundo lugar.

6) Sassenfeld, Jorge y Silva, Juan Carlos, Recordación de spots televisivos con humor, UDP, 2004.



Taquilla sonriente

Las ganas de reír de los chilenos se reflejan claramente en la gran oferta que hoy existe en cine, teatro y espectáculos de humor y en la fuerte aceptación que estas obras tienen entre el público.

El cine nacional es un buen ejemplo de este apogeo del humor. Según datos de la Cámara de Distribuidores Cinematográficos, CADIC, de **las diez películas chilenas más vistas en la última década (1999 a 2009), seis son comedias** (ver cuadro). Por su parte, en lo que va corrido del 2010, la cinta chilena más exitosa en su estreno es la sátira de Nicolás López, *Qué pena tu vida*.

En teatro, si bien no hay cifras que permitan establecer un *ranking* de las obras más vistas, la cartelera refleja una notable presencia del humor. A fines de noviembre, el sitio Soloteatro.cl reportaba en Santiago 20 obras calificadas como "drama" frente a 18 comedias y dos obras de teatro de improvisación de humor (*Impro gay* y *Catch del impro*).

Y no sólo el teatro hace reír en vivo. Al tradicional *café concert* hoy se suma una nueva modalidad humorística nacida en Estados Unidos y que actualmente vive un verdadero *boom* en nuestro país: el *stand up*. Se trata de un espectáculo de *pub* donde un comediante, generalmente *amateur*, se para frente al micrófono y recita su burlesco monólogo. A diferencia del clásico humorista, el cultor de *stand up* no cuenta chistes, sino que relata situaciones cómicas de su propia vida, donde los prejuicios, la sexualidad, la pareja y las creencias son temas recurrentes.

Si bien hoy existen en Santiago numerosos teatros y bares donde se presenta este tipo de espectáculo, es en el restobar El Cachafaz (de Bellavista y Guadía Vieja) donde se concentran los estrenos más importantes.

Que siga el web...

Ya lo dijo el filósofo francés Henri Bergson: "no saborearíamos lo cómico si nos sintiésemos aislados. Diríase que la risa necesita de un eco"⁷. Es decir, lo cómico no funciona en soledad, nos gusta comentar lo que nos causa gracia y contagiar a otros nuestro buen ánimo. Esto explica que Internet, la principal plataforma social que hoy tenemos, se haya convertido un nuestro gran "eco" para el humor.

Ya no sólo son los chistes que nos llegan a diario a nuestra casilla de correo electrónico, hoy los internautas, especialmente los más jóvenes, buscan y replican páginas con contenidos graciosos. Según un estudio realizado en 2009 por WIP-Chile, **el 28% de los usuarios chilenos de Internet busca chistes, caricaturas y otros contenidos humorísticos en la red**, al menos, una vez al mes.

La principal fuente de humor en la web son los videos, formato predilecto entre las descargas de los chilenos: el 58% de los usuarios de Internet ha bajado o mirado videos, al menos, en un mes (WIP 2009). TVN *online* lidera por lejos las descargas en la web, con más 134 millones de minutos de video, cifra histórica en portales chilenos⁸.

Según indican los administradores de YouTube, de los cinco videos chilenos más visitados el año pasado, dos se relacionaban directamente con humor: *El reggaeton chilote* y *Gomilalo*.

El humor de la web se convierte en una creación colectiva que da cuenta de una mirada más "incorrecta" de los chilenos sobre diversas situaciones: los "chascarrros" de personajes públicos, los hechos de actualidad o las anécdotas personales, componen la pauta cómica que los usuarios de la red crean y recrean. Algunos de los ejemplos más visibles son:

- **Difamadores.cl:** Bajo el nombre de "Bandas detergentes" este grupo de periodistas de la UDP ha creado algunos de los videos de humor político más vistos en YouTube (*Gomilalo* es su mayor hit).
- **Hitler se entera:** Son múltiples los creadores de esta saga de videos que alteran los subtítulos de una de las escenas de la película *La Caída*, para mostrar cómo

Lo más visto del cine chileno (1999 a 2009)

Título	Categoría	Año	Público
1. Sexo con amor	Comedia	2003	990.696
2. El chacotero sentimental	Comedia	1999	792.469
3. Machuca	Drama	2004	656.579
4. Subterra	Comedia	2003	483.905
5. Radio Corazón	Comedia	2007	364.004
6. Taxi para tres	Comedia	2001	338.563
7. El rey de los huevones	Comedia	2006	319.470
8. Ogú y Mampato en Rapa Nui	Comedia	2002	296.999
9. Grado 3	Comedia	2009	240.716
10. Che Copete, la película	Comedia	2007	220.719

Fuente: INE y Cámara de Distribuidores Cinematográficos AG.

el dictador alemán reacciona ante sucesos de la vida nacional: el terremoto, el rescate de los mineros, la elección de Segovia y la salida de Bielsa, son algunos ejemplos recientes.

- **NTN Teleocurre:** Serie de videos creados por el sociólogo Mauricio Palma, quien con sus gags *Parábolas para todos*, *Narco Henríquez* y las *Clínicas de batería sin batería*, entre otros, se ha convertido en el nuevo rey de YouTube en Chile, con más de cinco millones de visitas sólo en 2009.

TV, la otra cajita feliz

La relación del humor con la televisión es tan larga como la historia misma de este medio. Desde sus inicios, los espacios televisivos han acudido a lo cómico para atraer a las audiencias, experimentando con innumerables formatos: el comediante que irrumpe en un programa, el humorista que es número obligado dentro de un *show* o el programa exclusivamente de humor, todos ellos, con mayor o menor éxito, son muestra de la vocación de entretenimiento masivo que tiene la televisión abierta.

Sin embargo, el hijo pródigo de este largo matrimonio entre la TV y el humor es la llamada *sitcom* (*situation comedy*), nacida en EE.UU. a comienzos de los 50 (*I love Lucy*, fue la primera). Este formato de comedia televisiva muestra personajes

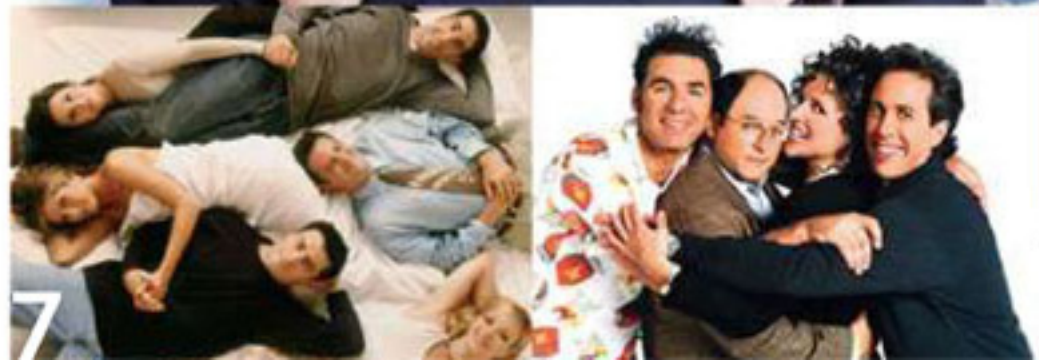
y situaciones de la vida cotidiana, y desde fines de los 80 se ha replicado con éxito por todo el mundo, adaptándose al contexto de cada país.

En Chile, antes de que series extranjeras como *Friends* o *Seinfeld* se hicieran de culto y pusieran de moda el término *sitcom*, *Los Venegas* inauguraron el género en 1989, abriendo paso a más de una veintena que luego se sumaría.

Hoy TVN inicia el despegue de su nueva *sitcom*, *Ala chilena*. Esta comedia muestra las jocosas situaciones vividas a bordo del avión de una línea aérea en crisis y con una tripulación algo chiflada: Fernando Larraín es el distraído piloto; Tichi Lobos, la hiperventilada jefa de cabina; José Martínez, el infaltable copiloto que se las da de galán; Begoña Basauri, la azafata oportunista y calculadora, y Sebastián Layseca en el rol del sobrecargo pánfilo. Realizada íntegramente por el área dramática de TVN, *Ala chilena* cuenta con María Eugenia Rencoret en la dirección general, Vania Portilla en la producción ejecutiva y Gonzalo Losada como jefe de guionistas. **B0990**

7) Bergson, Henri, *La risa*, Ed. Losada, Bs. Aires, 1947.

8) *Certifica*, marzo 2010.



Las claves del humor chileno

TVN **B0990**

¿Cuál es la chispa que enciende nuestra risa? El estudio *Los chilenos y el humor*⁹ indaga sobre diversas expresiones de comicidad y el efecto que nos producen, lo que revela una curiosa fotografía de nuestro sentido del humor. A la luz de los resultados de esta encuesta, podemos deducir que los chilenos de hoy somos:

- **Cruels y sarcásticos:** El que más nos gusta y practicamos es el humor negro (51%) y el irónico (48%).
- **Machistas:** Un 63% reconoce que le agrada el humor que se ríe de las mujeres y apenas un 12% siente desagrado por él; reírse de los hombres, en cambio, produce apenas un 27% de aprobación y un 40% de rechazo.
- **Inocentes:** A pesar de nuestra fama de pícaros y amantes del doble sentido, el humor "inocente" es la expresión que, según se reconoce, más gusta y se escucha (58%), en cambio, el humor sexual es el que menos se dice practicar (5%). ¡Plop! **B0990**

9) *Los chilenos y el humor*, Centro de Encuestas La Tercera, diciembre 2008.



"EN PUBLICIDAD NOS ATREVEMOS POCO CON EL HUMOR"

Cerebro de campañas publicitarias de fina ironía y cabeza de su propia agencia, Carcavilla Boutique, el ex "niño terrible" de la TV de fines de los noventa hoy observa con ojo crítico la relación del humor con el mundo del marketing local.

Su apellido ya es marca. Carcavilla no sólo es un nombre que hoy suena fuerte en el mundo de la publicidad, sino que también es referente obligado a la hora de pensar en humor; no del más blanco, por cierto, sino de aquel corrosivo y provocador que sorprendió a la televisión chilena de fines de los noventa, con programas como *Gato por Liebre* y *Plan Z*, en el desaparecido canal Rock and Pop. Y no sólo a la TV sino además a la prensa escrita, porque este periodista de la UDP también fue parte de los comienzos del diario *The Clinic* y desde allí disparó sarcasmo con ventilador a quienes hasta entonces parecían intocables. Ni la mismísima Virgen María se salvó.

Pero hoy, a sus 42 años, Ángel Carcavilla luce más serio. De hecho, dice que nunca ha sido el tipo chistoso que algunos creen. *"No tengo mucho ese humor de la talla, no soy el tipo que en los asados se pone a contar chistes. Toda esa cosa me parece medio agotadora"*, confiesa, estirándose detrás de su enorme mesa de trabajo.

- Tu nombre, sin embargo, se asocia con el humor, con ese más incorrecto ¿Te ha servido esa imagen en el mundo de la publicidad?

Mucho. Llegan clientes que están más dispuestos a arriesgarse y eso hace que sea más entretenida la pega, más divertida. Pero mi realidad con respecto al mercado de la publicidad es bien distinta. Esto funciona como *boutique*, se trabaja de manera distinta a como se hace con lo masivo, acá se hace un trabajo mucho más artesanal, más cuidadoso. Yo trabajo pocas cosas, pero con delicadeza.

- ¿Tiene riesgos hacer humor en publicidad? Al menos, no se puede pecar de fome.

Sí, claro. Pero depende del producto, de lo que uno quiera decir, de la finalidad de marketing. Hay que diferenciar lo que se busca, porque hay hartos tipos de humor: está el que hace el Kike Morandé, el que hace el Club de la comedia, el que hicimos en *Plan Z*. Son distintas miradas y así uno lo ve también en publicidad. Hay algunas campañas que son más *rascas*, que tienen situaciones humorísticas más burdas y otras que son más sofisticadas y que, por lo mismo, le generan más atributos a la marca.

- ¿En Chile se usa suficientemente como recurso de marketing?

Hay de todo, pero en general, acá nos atrevemos poco en relación a la tendencia mundial. El humor es un recurso muy usado en otras partes, en Argentina, por ejemplo, lo que hacen les resulta muy bien, muy fino. Ellos pusieron de moda el tema del humor en la publicidad. Comparado con otros países, nosotros no tenemos un gran humor. Más bien hay situaciones cómicas que son protagonizadas principalmente por humoristas como Kramer o Coco Legrand.

- ¿Se teme usar el humor?

A veces, el cliente siente que si usa humor a su marca se la van a agarrar *pa' l tandeo*. A pesar de que los chilenos somos muy buenos para reírnos, como que se prohíbe un poco el humor, está eso de que la risa abunda en la boca de los tontos. Siempre ha sido un poco censurado, quizá por nuestro estilo de educación. Quizá también nuestros gerentes de marketing están más estresados.

- ¿Ha cambiado nuestro sentido de humor en los últimos años?

Hay expresiones distintas. 31 Minutos trajo un cambio en la mirada del humor. También *The Clinic* tiene muy buenos chistes. Es un acierto el "Piñericosas", que la gente se pueda reír de su presidente. **B0990**

