

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“EL HUMOR COMO RECURSO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA QUE SE TRANSMITE A TRAVÉS DE LA SEÑAL ABIERTA DE AMÉRICA TELEVISIÓN Y LATINA”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Bach. Mónica Raquel Ventura Ramos

ASESOR:

Mg. Boris Enrique Peña Morales.

AYACUCHO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mi madre por su inmenso amor, a mi padre por su sabiduría, a mis hermanas por sus consejos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi fortaleza, a mis padres por darme la vida y apoyarme incondicionalmente para lograr mis metas personales y profesionales.

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación, por acogerme en sus aulas, brindarme conocimientos y formarme como profesional.

Al Mg. Boris Enrique Peña Morales, quien fue asesor de la tesis, por su paciencia, orientación y compartir la bibliografía necesaria durante el desarrollo de la investigación.

A mis amigas, amigos y colegas que me brindaron su apoyo y alentaron en el desarrollo de la tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	6
----------------------	---

INTRODUCCIÓN	8
---------------------------	---

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.4 Hipótesis.....	17
1.5 Variables de estudio.....	17

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	22
2.1.3 Antecedentes locales.....	22
2.2 Enfoque teórico.....	23
2.2.1 Comunicación y publicidad.....	25
2.2.2 Televisión y publicidad.....	30
2.2.3. Mensaje publicitario.....	35
2.2.4. El humor.....	37
2.2.5. Tipos o formas de humor.....	45
2.2.6. Recordación y consumo.....	46
2.2.6.1. Principales Procesos psicológicos.....	46
2.2.6.2. Necesidades.....	48
2.2.6.3. Comportamiento de compra del consumidor.....	50

2.2.6.4. Consumo.....	52
-----------------------	----

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de la investigación.....	54
3.2 Métodos de investigación.....	54
3.3 Población de estudio.....	55
3.4 Muestra.....	55
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
3.5 Procedimientos.....	56

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis cualitativo.....	57
4.2 Análisis Cuantitativo.....	70
CONCLUSIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	86

RESUMEN

“El humor como recurso en la publicidad televisiva que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina” es un trabajo que permitió conocer el grado de aceptación y recordación de la publicidad televisiva de corte humorístico ante la teleaudiencia joven, y si incita el consumo de los productos y servicios que estas ofrecen al público objetivo. Para ello, se han analizado dos tipos de muestra; la muestra de estudio probabilístico conformada por jóvenes de 20 a 24 años del Distrito de Ayacucho y, la muestra de estudio no probabilístico por conveniencia conformada por la publicidad televisiva de contenido humorístico transmitida por la señal abierta de América Televisión (canal 4) y Latina (canal 2) por ser medios netamente comerciales.

La investigación pretende demostrar que la publicidad televisiva que emplea el humor como recurso tiene mayor aceptación y recordación en la audiencia, generando así el consumo de los productos y servicios que ofrecen.

Para lo cual se realizó la encuesta dirigida a los jóvenes de 20 a 24 años de edad del Distrito de Ayacucho y el análisis de contenido de la publicidad televisiva de corte humorístico transmitido por la señal abierta de América Televisión y Latina.

Determinándose, que la publicidad televisiva con humor, genera mayor aceptación y recordación en la audiencia, sin embargo no es un recurso o factor que genere o determine el consumo de los productos o servicios que estas ofrecen, ya que existen variados y diferentes factores individuales (edad, gustos, preferencias, ocupación, etc.), sociales, culturales y económicas que intervienen en este proceso final.

La publicidad contemporánea es cada vez más competitiva; pues busca captar la atención de los consumidores a como de lugar, valiéndose de diversas técnicas, estrategias y recursos que han demostrado ser apropiadas para este objetivo. En la actualidad el humor es un recurso que por su aporte como: hacer atractiva, amena y divertida captan la atención del telespectador por ello está siendo frecuentemente empleado en la publicidad televisiva.

INTRODUCCIÓN

La televisión sigue siendo el medio masivo más poderoso en cuanto a su capacidad de impactar con mensajes publicitarios. Esto se debe en parte por el elevado grado de calidad y características que ofrece el medio, tanto como las variadas posibilidades para la presentación de mensajes. La publicidad televisiva se está convirtiendo en una herramienta adicional para hacer más atractiva la presentación de un producto o servicio para captar la atención de la teleaudiencia y fomentar su consumo.

Hoy en día la publicidad es una actividad muy poderosa e influyente en la mente del consumidor, pero al mismo tiempo implementan una gama de técnicas, conceptos y símbolos muy variados para promover su carácter persuasivo. Dentro de estos recursos hay un fenómeno recurrente que es el humor, que cuantiosas veces no tiene mucho que ver con el producto a vender, pero su efectividad y espacio para la creatividad lo han

transformado en una práctica dentro de la publicidad muy celebrada, reconocida y efectiva.

La investigación nace con la inquietud de conocer el grado de aceptación que tiene la publicidad humorística, y si el humor como recurso en la publicidad televisiva permite su fácil recordación y fomenta el consumo de productos y servicios que se publicitan.

Pues dentro de la construcción de estos mensajes publicitarios, hay muchas maneras distintas de emocionar y entablar una relación comunicacional con el receptor. Se puede emocionar al receptor, crear empatía, intrigarlo o hacerlo reír. En este último aspecto está basado esta investigación: el humor en la publicidad.

El humor en si tiene diferentes formas de expresión o tipología. Se pueden identificar por ejemplo la ridiculización, la exageración, la personificación, el sarcasmo, etc. hasta lo común y corriente, lo más cotidiano, para muchos de nosotros, pueden llegar a ser cómico, si es que se observa con la percepción correcta para apreciarlo como tal.

Y bien, cada una de éstas formas de expresar humor en la publicidad televisiva tiene diferentes maneras de hacerlo, se puede mostrar ironía de variadas formas y pueden incluirse en diversos contextos, es decir, el tipo de humor en la publicidad televisiva es variada, pero todas tiene la capacidad de llamar la atención de quien la observa.

Esta investigación está estructurada en cuatro capítulos: en el primer capítulo se presenta el problema de la investigación, donde se enuncian las interrogantes que guiaron el trabajo. También se expresan los objetivos, se presenta la hipótesis y se identifican las variables de estudio.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico de la investigación, se muestran algunos estudios nacionales e internacionales a modo de antecedentes de la investigación. Igualmente abordamos a David Berlo para entender el proceso de comunicación, a Henri Bergson para entender el humor, y la postura de la Teoría de Usos y Gratificaciones.

En el tercer capítulo, se detalla la metodología de la investigación, en el que se presenta el tipo de estudio, los métodos empleados, la población y muestra seleccionada, del mismo modo las técnicas e instrumentos aplicados para el recojo y análisis de datos y los procedimientos empleados para tal fin.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis e interpretación de los datos, centrándonos en la teleaudiencia y la publicidad televisiva de contenido humorístico.

Finalmente, se exponen las conclusiones que se desprenden a partir de todo el proceso de análisis realizado. En suma, la tesis pretende ser un aporte al estudio de los nuevos recursos que viene explorando la publicidad televisiva, donde el humor es considerado, para muchos, importante en la publicidad innovadora.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La publicidad televisiva es una actividad persuasiva, poderosa e influyente en la mente del consumidor, determina la decisión, elección y consumo de un producto o servicio y para lograr con su objetivo viene empleando un conjunto de técnicas que hacen más auténtico y atractivo el mensaje, que permiten lograr captar la atención de la audiencia; el humor es un recurso que emplea con mucha frecuencia la publicidad televisiva, resaltando su importancia y efectividad en dicho proceso creativo, transformándola en una práctica dentro de la publicidad en general.

Y para lograr uno de sus objetivos, la de persuadir para vender, emplea los diferentes medios masivos de comunicación, siendo el preferido y perfecto aliado para ello la televisión. Es importante resaltar que en sus inicios la publicidad televisiva no empleaba nuevas estrategias, necesarias y hasta determinantes, sin embargo hoy por hoy constantemente se emplean nuevos e innovadores recursos que impacten y llamen la atención de la masa consumidora para una mayor efectividad.

La publicidad televisiva en los últimos años ha cambiado y provocado el uso de diversas técnicas y recursos que permiten captar el interés, la atención y la recordación con más facilidad y detener su olvido o extinción, en la publicidad televisiva.

El humor es un recurso bastante empleado en la publicidad audiovisual, pues la producción de alegría, satisfacción, o humor en el espectador frente a una pieza publicitaria atrae de alguna u otra forma a la teleaudiencia dirigida. Los anuncios audiovisuales en televisión son vanguardia de la innovación técnica convirtiéndose así en un interesante objeto de estudio.

Teniendo en cuenta la cantidad de información a la cual el hombre moderno es expuesto a diario en los medios de comunicación (radio, televisión y prensa), es importante ahora diseñar y desarrollar campañas publicitarias atractivas y fáciles de recordar para los consumidores. Con este fin, muchas agencias de publicidad hacen uso de frases, situaciones e imágenes graciosas como estrategia principal de sus campañas.

“Tal vez escuchando nombres o marcas como Marlboro, Levi’s, Pepsi, IBM, McDonald’s, Nike, Kolinos, Nestle, etc., no se repare en este circuito. Lo cierto es que

detrás de ellas, no solo hay toda una industria que compromete a compañías como Procter & Gamble, Palmolive-Colgate, Coca Cola, Warner Lambert, el Grupo Concordia, la propia Backus & Johnston, etc., por citar solo algunos que se relacionan con productos comestibles o de uso personal. Existen también enormes agencias internacionales de publicidad como McCann-Erikson, J. Walter Tompson, Leo Burnett y otros; que están exclusivamente encargados de construir los mensajes más seductores con el fin de encontrar una respuesta al estímulo que proponen” (Carlos Infante.2002:15)

Sabemos que la publicidad busca persuadir y convencer al público objetivo que adquiera los productos o servicios que existen en el mercado y por ello viene empleando, estrategias y recursos para lograrlo, al parecer el humor es un recurso importante para ello por eso es frecuentemente empleado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.1 PROBLEMA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN:

- ✓ ¿Cuál es el grado de aceptación y recordación de la publicidad televisiva con humor que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina?

1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICO:

- ✓ ¿Qué tipo de humor se presenta en la publicidad televisiva que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina?
- ✓ ¿Es el humor un recurso para el recuerdo de la publicidad televisiva para el consumo de productos y servicios que ofrecen?
- ✓ ¿Cuál es la efectividad que tiene la publicidad televisiva con humor?

1.3 JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

“El humor como recurso en la publicidad televisiva que se transmiten a través de la señal abierta de América Televisión y Latina” es un trabajo que identificó el grado de aceptación de la publicidad con humor, del mismo modo se reconoció si el humor es un recurso que permite la fácil recordación de este tipo de publicidad y si genera el consumo del producto o servicio que se éstos publicitan.

El humor en la publicidad se presenta de variadas formas, muchas veces, gira en torno a la exageración, la burla, la ironía y la parodia, la personificación, etc. donde se considera que además de divertir y entretener a la audiencia, pretende captar la atención y hacer que este recurso permita la fácil recordación de la publicidad en la audiencia y de esta manera se logre el objetivo de la publicidad, que es pues comercial, y por tanto interesada. Debido a esto es que le es muy necesario persuadir y convencer a la masa a que emplee al máximo dicho producto o servicio que se pretende vender, por ello es importante conocer cuál es el grado de aceptación que tiene y si genera la fácil recordación en la teleaudiencia e induce al consumo de dichos productos que se ofrecen.

Sin duda un mensaje divertido y ameno es gratificante, divierte, alegra y capta la atención de la persona; el humor es un recurso que hace más divertida una situación, gracias a estas características que posee.

Según el filósofo francés Henri Bergson (1947:16), el humor es inherente en el ser humano, pues “fuera de lo que es propiamente humano, no hay nada cómico”. El humor es propio del hombre por ello se emplea en los diferentes espacios en el que se

desenvuelven; el humor no ha sido ni será un recurso ajeno en el espacio de la comunicación y no ha sido ajena a la publicidad, ya que por lo general el humor tiene una recepción positiva, y, si el tipo de mensaje es apto para ser transmitido con estilo humorístico, su recordación y su aceptación puede llegar a ser bastante eficiente como mensaje publicitario.

La presente investigación identificó cuál es el grado de aceptación y recordación de la publicidad con humor, y si genera el consumo del producto que se pretende vender, para ello se estudió y analizó a la audiencia receptora, cuya idea central apuntó a conocer el grado de aceptación y recordación que genera la publicidad humorística.

¿Por qué hacer un estudio de éste tipo? El humor tiene una gran importancia en los spots televisivos actuales, y muchas marcas reconocidas emplean este recurso y no ha sido ajena a ellos, pues no cabe duda que el humor vende, el humor produce placer en los espectadores, creando simpatía hacia el producto. Consigue una mayor atención.

En la actualidad el humor ha demostrado una capacidad superior e importante para cambiar las preferencias entre todos los tipos de anuncios, una de las cualidades más importantes del humor es que, puede hacer más simpático y accesible el producto, puede captar la atención y grabar el anuncio en la memoria, ante un spots chistoso el público reacciona con una actitud diferente, una mejor predisposición. Es evidente que cada vez está presente en los recursos publicitarios de todos los medios, prensa, radio, televisión e internet.

La publicidad humorística es un recurso que viene siendo explorado y que, por su aporte en la publicidad, con toda seguridad seguirá siendo objeto de numerosos estudios y análisis. Es, sin duda, una forma de hacer publicidad a la que recurren importantes y reconocidas marcas. Es importante que a través de esta investigación, conozcan el grado de aceptación y recordación que tiene esta publicidad.

En tal sentido nos interesa en primer lugar realizar una encuesta, para conocer el grado de aceptación y recordación que tiene la publicidad humorística, también saber si genera el consumo de los productos que ofrecen; del mismo modo se realizó el análisis de contenido de la publicidad televisiva de corte humorístico para identificar el tipo de humor que se presenta en el mensaje.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Conocer el grado de aceptación y recordación de la publicidad televisiva con humor que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Identificar el tipo de humor que se presenta en la publicidad que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina.
- ✓ Identificar si el humor influye en la recordación de la publicidad y si este genera el consumo de productos y servicios que ofrecen.
- ✓ Conocer la efectividad que tiene la publicidad televisiva con humor.

1.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES:

1.4.1 HIPÓTESIS:

La publicidad televisiva que emplea el humor como recurso tiene mayor aceptación y recordación, generando así el consumo de los productos y servicios que ofrecen.

1.5 OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

VARIABLES	INDICADORES
Variable: Publicidad televisiva con humor	<ul style="list-style-type: none">- Comunicación y publicidad- Televisión y publicidad- Mensaje publicitario- Humor- Tipos o formas de humor
Variable: Recordación y consumo	<ul style="list-style-type: none">- Principales procesos psicológicos- Comportamiento de compra del consumidor

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

Para establecer los antecedentes del presente trabajo de investigación, es necesario tratar brevemente algunas investigaciones, ensayos y artículos, elaborados por algunos estudiosos e investigadores. Es importante recalcar que dichos antecedentes se asemejan o relacionan con la tesis.

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.

Dentro de los antecedentes internacionales tenemos en España los estudios realizados por María del Mar Grandío (2009) “*El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto*” donde contribuye precisamente al análisis del entretenimiento audiovisual a través de un nuevo concepto de gusto entendido como *liking* en el que se establece que la búsqueda del disfrute es la principal razón por la que el espectador medio ve un producto audiovisual como las series, los concursos o cualquier programa televisivo no informativo. Este artículo pretende reflexionar sobre el

entretenimiento televisivo a través del concepto de gusto, enmarcada dentro de los estudios de recepción.

En España la investigación "*Sentido del humor: construcción de la escala de apreciación (EAHU)*" de Hugo Carretero Dios (2010), realiza una revisión histórica sobre el estudio del sentido del humor en general donde incluye una delimitación conceptual e histórica, junto con un análisis de la evolución que a lo largo de la historia ha sufrido la acepción y el concepto poniendo así de relieve los lazos socioculturales en la construcción del humor.

En España por Carmen Paz Aparicio, Rodolfo Vázquez Casielles y Leticia Santos Vijande, (2000) investigación titulada "*Publicidad y Eficacia Publicitaria: influencia de la posición repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios publicitarios entre los jóvenes*" en el que se analiza las consecuencias que, desde el punto de vista cognitiva y afectiva, implica la utilización de anuncios en distinta posición , la repetición dentro de la pausa publicitaria , y el estilo publicitario de los mismos concluyendo que un anuncio atractivo, que provoque una actitud favorable en los telespectadores, contribuirá una mayor eficacia publicitaria.

En España la investigación "*El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva*" (2009) a cargo de Miguel Baños Gonzales, en el que el objetivo de esta investigación es comprobar si el humor es una variable realmente importante de la creatividad publicitaria en el medio televisión y los factores de la creatividad no se comportan de manera similar en todos los géneros. Sí hemos podido comprobar que hay

tendencias más o menos generales, como es la relación entre la originalidad, la adecuación y la percepción global de la creatividad; también entre la estética y la elaboración.

“El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitario” (2008) por Monserrat López Díaz donde sostiene que el humor en la publicidad permite aminorar la agresividad inherente a su discurso, que invade el territorio del individuo como ser psicológico y social también es una herramienta útil para crear distensión y establecer empatía con el destinatario la captación del mismo, fortalece la memorización y produce un efecto de liberación debido a la no sumisión a las normas.

En Argentina por Carlos Borches (2007), titulado *“ El humor es cosa seria”*, donde se analiza al humor desde un espacio político, como un instrumento de expresión política que, al llegar a la síntesis de la ilustración, adquiere junto a la brevedad un carácter punzante e insolente, contra los políticos, incisivo cuyo objetivo era criticar e ir contra los gobernantes ocasionando molestias en ellos, estableciéndose así algunas reglas en contra de ella en el cual no logra articular respuestas y en ocasiones recurre a la censura como única forma de silenciarlo.

En Chile por Juan Carlos Vega Silva y Jorge Oliver Sassenfeld Jorquera (2004), titulado *“Recordación de spots televisivos con humor”* donde se muestra una visión global del fenómeno que constituye la función del humor en los spots publicitarios, sostienen que la presencia del humor en spots publicitarios posee esta característica y que son

efectivas, además de que la publicidad que emplea el humor en la construcción del mensaje publicitario es recordada fácilmente por la audiencia.

Otro artículo en Argentina a cargo de Noelia Gonzáles Verdejo (2002), bajo el título *“Humor se escribe con “U” de universal. La risa como medio de acercamiento cultural”* señala que el humor se nos presenta como reflejo de las particularidades de cada pueblo y cultura, es una de las representaciones más cercanas a la realidad cotidiana de una comunidad, a sus inquietudes, pensamientos, carácter y modo de expresarse. Por ello este elemento, sea cual sea su formato, incluye, dentro de sí, no sólo contenidos lingüísticos sino también culturales, pues acuden a los estereotipos donde muchos de ellos se esconden las mayores verdades de nuestra vida diaria.

El artículo *“La risa, la crítica, la parodia como ejercicio crítico en la revista Barcelona”* (2010) realizada por el argentino Hernán López Winne, realiza un análisis de los distintos aportes teóricos de la parodia en la revista Barcelona, para delimitar las cuestiones de funcionamiento estableciendo que a partir de un análisis detallado solo se podrá comprender cómo a partir de la burla y la ridiculización se ponen en juego juicios críticos, y qué ventajas y limitaciones ofrece la parodia en este sentido.

En Colombia una investigación titulada *“Tipos de Publicidad Impresa en Colombia”* (2005) realizada por María Carolina Cifuentes; donde realiza un análisis de los diferentes tipos de humor además sostiene que surge la necesidad de conocer a fondo la influencia del humor en las actitudes de los consumidores, así como las implicaciones de su uso en el ámbito de la publicidad.

En Ecuador la investigación *“El uso del humor en la publicidad viral en you tube, caso Sprite: las cosas como son”* (2012) por David Israel Pino Jaramillo donde establece que campañas que han utilizado al humor como estrategia publicitaria y creativa, han logrado éxito al presentarse en redes sociales, transformándose así en publicidad viral y uno de los factores más importantes de los videos virales que existen y se comparten a través de redes sociales, es el uso del humor, ya que las personas comparten con facilidad lo que les causa gracia o sean de su agrado.

En México la investigación *“Publicidad y consumo: influencia psicológica de la televisión”* (2006) por Cesar Castillo Jiménez, donde establece que en la actualidad existen varios medios y formas de persuadir al público y estos se valen de herramientas que sin que nos demos cuenta hacen que adoptemos actitudes que provocan cambios en nuestras costumbres, formas de vestir, hablar, incluso de pensar, conducen al consumo.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.

En los antecedentes nacionales no se localizó ninguna investigación, ensayos o artículos relacionados directa o indirectamente con el tema de investigación.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.

En los antecedentes locales no se localizó ninguna investigación, ensayos o artículos relacionados directa o indirectamente con el tema de investigación.

2.2.TEORÍAS Y ENFOQUES:

Cuando hablamos del humor en la publicidad televisiva, hacemos referencia a los spots de contenido humorístico en la televisión, donde la burla, la crítica, la exageración, la ridiculización, la imitación, la parodia, etc. se ponen de manifiesto de diversas formas, y para ello juegan un papel importante diferentes elementos que intervienen en dicho proceso; y siendo el objeto de estudio los spots televisivos y la teleaudiencia, se empleó para ello el enfoque positivista, específicamente se recurrió a la “Teoría de Usos y Gratificaciones”, lo cual permitió en la investigación el análisis y la interpretación de la recepción y contenido de la publicidad televisivo con humor.

La teoría de Usos y Gratificaciones, explica como los medios masivos de comunicación como: la radio, televisión y prensa son empleados para satisfacer las necesidades de su público; trata de entender las motivaciones para el comportamiento mediático; e identifica las funciones y consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener. Ésta es una característica que de alguna u otra forma es importante para los diferentes medios masivos de comunicación, pues no solo tienen una función sino también un objetivo, es decir busca una respuesta de parte del receptor y para ello es necesario identificar y conocer sus gustos, preferencias y necesidades.

Según Katz, Blumler y Gurevitch (citado por Lozano) Su aporte más importante de la teoría, es “considerar al receptor como un agente activo y dinámico que toma decisiones frente al uso de un determinado medio masivo de comunicación; donde la combinación producida por las disposiciones psicológicas, los factores psicológicos y las condiciones

del entorno determina los usos específicos de los medios por los miembros de la audiencia”

José Carlos Lozano Rendón sostiene que la teoría de Usos y Gratificaciones llevó a su máximo optimismo sobre la capacidad de la audiencia de utilizar a su conveniencia un contenido de los medios masivos. Revirtiendo la pregunta ¿Qué hacen los medios con la gente? a la de ¿Qué hace la gente con los medios?, los partidarios del enfoque concluyeron que los miembros del público experimentaban una serie de necesidades (informativas, psicológicas, de orientación personal, de evasión, etc.)

No cabe duda que el receptor es considerado como un activo procesador. No como un simple receptor, porque además de comentar, reír, censurar o enjuiciar el mensaje que ve le agrega su particular sentido, que además tiene la opción de elegir lo que ve o simplemente cambiar de canal.

Pues la comunicación masiva no se limita a una relación entre dos partes, considerando, uno activo y el otro pasivo, sino una interrelación donde el emisor produce y transmite mensajes a una audiencia, reconociendo que esta otorgada de condiciones propias que le permite un proceso activo de la información.

“La teoría de los usos y gratificaciones incide en la relación entre las necesidades del individuo y la percepción de mensajes. Según Katz, Blumler y Gurevitch (citado por La Rosa), en los seres humanos existen factores sociales y psicológicos que están en la base de sus necesidades individuales. Estas condiciona expectativas frente a los medios de

comunicación que al convertirse en conductas, conducen a patrones diferenciados de exposición o uso de los mismos y en relación con ello se produce una gratificación”

La teleaudiencia está compuesta por un grupo heterogéneo de individuos activos y racionales que saben identificar sus necesidades y que buscan satisfacerlas obteniendo las mejores gratificaciones posibles, el receptor de los mensajes que se transmiten a través de los diferentes medios de comunicación no son considerados agentes pasivos y manipulables.

La publicidad como una forma de comunicación, no puede ser explicada fuera del contexto general de la sociedad, en forma aislada, ya que su razón de ser y sus características dependerán del tipo de sociedad en la que se desarrolle y manifieste. Pero también de las características propias del receptor, sus necesidades, gustos, preferencias, etc.

Por lo anteriormente expuesto, la teoría de Usos y Gratificaciones permitirá entender y analizar el mensaje y la teleaudiencia, quienes al elegir la televisión como medio de satisfacción de algunas necesidades también están expuestos a los spots publicitarios transmitidos por este medio.

2.2.1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD:

“La publicidad en nuestro tiempo, tiene a su vez su mejor vehículo en los medios de comunicación, aunque no dejan de ser también empleados otros medios, como carteles, afiches, y otros de diversa índole” (Aguilar, 1990:169)

La publicidad como un proceso de comunicación comercial, se encuentra en un proceso de constantes cambios; en el que no solo existe una simple transmisión de mensaje, sino la intervención de factores individuales y sociales tanto en el emisor como en el receptor por ello los medios de comunicación, la disposición del consumidor hacia el mensaje, la percepción del mensaje mismo; no hace otra cosa que ofrecer sus mensajes a enormes masas, utilizando las particularidades de la comunicación que, en el caso de la publicidad, debe terminar con una respuesta del receptor al adquirir el producto.

La publicidad como una forma de comunicación, hace empleo de los elementos de un proceso de comunicación externa, donde el emisor transmite un mensaje a través de un medio hacia un grupo de receptores, del que espera una respuesta, es decir, un efecto.

“La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas” (Berlo, 1969:3), identifica que el proceso comunicacional es complejo donde interviene una serie de situaciones y factores que no son ajenas al emisor y receptor.

Una premisa básica de Berlo (1969:5), es que nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente en los demás, existe un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse donde, el objetivo principal o fundamental, es convertir al hombre en un agente efectivo, el ya no considera pasivo al receptor sino todo lo contrario, lo considera como el eslabón más importante del proceso comunicativo. Por otro lado propone que el propósito de la comunicación tiene dos dimensiones: el quién y el cómo.

“Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. Al analizar la comunicación, y al tratar de que esta sea lo más efectiva posible, lo primero que debemos preguntarnos es cuál es el fin que persigue y que resultado espera el emisor al emitir su mensaje” (Berlo, 1969:11) Berlo sostiene que nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente en el receptor.

“En nuestro mundo contemporáneo, en el que ha cobrado un auge inusitado la producción de gran variedad y cantidad de mercancías, sobre todo en países donde prima la libre empresa, constituye un mecanismo imprescindible la publicidad, para promover en la población la necesidad y el hábito de consumo permanente de ese sin fin de productos” (Aguilar, 1990:169)

La publicidad se caracteriza porque tiene un fin, del mismo modo pretende buscar una respuesta en el receptor, es decir, un efecto para lograr vender el producto o servicio que se ofrece y para ello se toma en cuenta una serie de factores internos y externos que intervienen o determinan el objetivo de esta, adquirir el producto o servicio.

El modelo de comunicación que propone Berlo enumera seis componentes de la comunicación (Emisor, Encodificador, Mensaje, Canal, Decodificador y Receptor), donde cada uno de estos elementos se hallan interrelacionados, están en permanente interacción más no aislados; también abarca como los cinco sentidos del ser humano están relacionados con el modelo. Berlo Explica principalmente el cómo funciona el

proceso de información masiva y como recibe la audiencia los distintos mensajes que le son presentados.

Menciona que en el proceso comunicativo existen cuatro clases de factores que intervienen, tanto en el emisor y receptor, donde cada uno de estos afectan la conducta de estos, el propósito, mecanismos de encodificación y decodificación y sus mensajes; estos factores son: las habilidades comunicativas, actitudes, nivel de conocimiento y el sistema socio-cultural; donde cada uno de estos factores también afectará la forma en que el receptor habrá de responder a sus mensajes.

Entonces la publicidad, se trata de un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a una masa extensa y heterogénea de personas, con el objeto de persuadirlo y actuar en un sentido definido. Es, por tanto, un proceso de comunicación que permite el contacto entre una empresa que, produce bienes o servicios, y un público determinado. Para ello, la empresa debe poner en marcha un proceso de planificación de la actividad publicitaria con el objetivo de conseguir una comunicación eficaz y eficiente; es decir, deberá identificar al público con el que quiere contactar, construir los mensajes que quiere transmitir, elegir los medios más adecuados para la transmisión, etc.

Según Berlo existen dos propósitos para el proceso comunicativo, la primera es el propósito consumatorio; es cuando la respuesta conseguida satisface plenamente a la fuente o emisor; la segunda es el propósito instrumental que es cuando la respuesta conseguida sirve para provocar una conducta o respuesta posterior. “cualquier tipo de mensaje dado puede tener diversos propósitos. Algunos es posible que sean altamente

consumatorios y otros esencialmente instrumentales, y ello tanto para la fuente como para el receptor” (Berlo, 1969:17)

“la finalidad fundamental de la publicidad, es pues comercial, y por tanto interesada. Debido a esto es que le es muy necesario persuadir y convencer a la gente de que emplee al máximo su poder adquisitivo, para la supuesta mejora de sus condiciones de existencia” (Aguilar, 1990:171)

La publicidad es un proceso comunicativo cuyo objetivo es instrumental, pues lo que esta busca es una respuesta del público objetivo y para lograrlo, emplea una serie de elementos o recursos que captan la atención y el interés de la audiencia.

Entonces la publicidad busca inducir en los receptores la compra de productos que se promocionan aunque algunos no sean necesarios, por ello la estrategia publicitaria busca impactar a los espectadores empleando recursos que apelan a productos ligados a gratificaciones de orden simbólico e imaginario del consumidor.

“La actividad publicitaria es una forma de comunicación entre el productor de una mercancía y el consumidor de la misma, que esa forma de comunicación transmite, no solo información del producto, sino también un conjunto de símbolos capaces de configurar una cultura visual y unos patrones lingüísticos de gran importancia en nuestra sociedad” (Sánchez, 1979:14)

David Berlo, se refiere esencialmente al alcance y a los objetivos de la comunicación, a los factores que intervienen en el proceso y al papel que desempeña el lenguaje en la conducta humana. También analiza los comportamientos y las relaciones que se crea

entre el emisor y el receptor, también analiza el proceso complejo de la comunicación donde identifica y describe los factores que afectan a la comunicación y a sus resultados.

2.2.2. TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD:

En la actualidad, hay muchos productos y servicios que ofrecer y vender, por ello el sector empresarial, busca la forma, la efectividad y los elementos para promocionarlos y venderlos a través de la publicidad, implementando así nuevas estrategias publicitarias, entre ellas, recursos que buscan explotar la originalidad y creatividad.

La televisión es uno de los medios más empleado para la publicidad, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy, del que recibimos en pocas horas más imágenes cargados de mensajes persuasivos.

“El aparato televisión, que como medio tecnológico se ha instalado en el hogar y el seno de la familia, ocupa no solo un espacio material, sino un lugar simbólico. A su alrededor se procesan relaciones familiares, encuentros y desencuentros y su consumo organiza reorganiza una serie de rutinas del hogar. Las relaciones familiares o de amistad se ven atravesadas por las referencias a los productos comunicativos, a los artistas, a las canciones, al momento en que se quedó la telenovela. Estamos en realidad frente a un medio de comunicación con pretensiones definitivamente homogeneizantes, pero cuyo consumo es heterogéneo según quienes lo disfrutan, valoran, toman, interpretan o rechazan” (Castillo: 2006)

Carlos Infante (2002: 15) sostiene que la televisión, por su carácter masivo, es aprovechada por la publicidad, que con imágenes cortas, dinámicas y creativas incitan al consumo de diversos productos y servicios. Por ello sigue siendo aún el medio masivo más poderoso en cuanto a su capacidad de impactar a la teleaudiencia con un sinfín de mensajes publicitarios.

“En la actualidad nuestra vida cotidiana se ha visto envuelto por incesantes mensajes de las que no ha podido excluirse ciudadano alguno. En realidad son pocas las veces en que hemos podido evadir, consciente o inconscientemente, un comentario acerca de la publicidad, de sus efectos en la conducta del ser humano y de su avasalladora arremetida en nuestras vidas” (Infante.2002:21)

No cabe duda que hoy por hoy, no se puede negar el gran poder que va adquiriendo la publicidad para informar y persuadir porque es evidente que nos bombardean de mensajes de inicio a fin del día, apelando muchas veces a nuestros sentimientos para influir en la conducta del consumidor.

Si bien es cierto que el único fin de la publicidad es vender, objetivo que busca lograr a través de técnicas atractivas que pretenden influir en el pensar y actuar de un grupo previamente determinado de personas; es importante reconocer que existen diferentes factores que intervienen en ella y que la teleaudiencia compra y consume lo que quiere de acuerdo a sus necesidades, las que quiere satisfacer y a cambio recibe una gratificación.

A pesar de sus variadas presentaciones, la publicidad audiovisual es por lo general la predilecta en la realización de una campaña publicitaria, debido a que es el formato que más se asimila a la realidad que se vive diariamente, en un sentido elemental donde se observa personas y situaciones, es decir, un individuo y el escenario donde se desempeña una determinada acción, a color y en movimiento. De esta forma, se crea un primer vínculo racional con el espectador, para luego pasar a una identificación más cercana a los sentimientos.

Hoy parece ser que el mundo publicitario está experimentando un cambio, tanto en su esencia como en la manera de construirse. Ello significa que, dentro de la forma de la persuasión, la publicidad está en constante transformación.

Cuando el teleaudiente enciende la televisión, como lo afirma Domingo Gómez Abeja; observa la publicidad televisiva y descubre que aproximadamente la mayoría de los anuncios que se emiten buscan hacer reír al espectador. “El lenguaje empleado en los mensajes publicitarios de contenido humorístico, tiene una serie de peculiaridades. En primer lugar, el humor tiene la cualidad y la capacidad de captar la atención”

El humor en la publicidad televisiva permite que exista menos posibilidad de que el espectador cambie de canal, porque si se le ofrece una historia amena y divertida o graciosa, que si ve algún otro tipo de anuncio o spots con el que tenga que pensar, o en el que se empleen otros recursos o estilos creativos menos llamativos.

“La supremacía de lo visual frente a lo conceptual. Esta es una característica de la publicidad de tono humorístico, sino de la nueva publicidad en general, es decir, que los

2.2.3. MENSAJE PUBLICITARIO:

Consciente e inconscientemente estamos expuestos a diversos mensajes publicitarios, que se ha convertido en parte de la vida cotidiana del hombre, iniciamos nuestra jornada diaria poniéndonos en contacto con uno o varios medios de comunicación que nos brindan información y entretenimiento. “ conocer lo que está sucediendo en su entorno particular o en el mundo en general, entretenerse por algunos minutos escuchando su música favorita antes de dirigirse al trabajo o a estudiar, recrearse con las situaciones tragicómicas que presenta una comedia, relajarse por algunos momentos” (La Rosa,2002:11)

Dentro del campo publicitario, el mensaje que se difunde a través de la televisión, trata principalmente de lograr la atención de la masa receptora, en este caso del consumidor potencial, el mensaje publicitario busca informar y persuadir, de esta manera influir en el receptor para el consumo del producto o servicio.

Al respecto, Betty Aguilar considera que el fin único de la publicidad es infundir en los receptores aspiraciones y deseos de adquirir los productos que se promocionan; entonces el mensaje que se plasma en los anuncios publicitarios generalmente, apuntan a nuestras necesidades, para ello los mensajes no solo apelan a nuestro lado racional sino más bien a nuestro lado emocional, pues no solo se limitan a informarnos las características del producto o servicio sino para persuadir, influir, cambiar o modificar actitudes recurre a los sentimientos.

“Se afirma de que aun las personas que disponen de las mejores facultades de raciocinio, no dejan de ser emotivas y en alguna medida conmovibles siempre que se logre interesar su voluntad, recurriendo generalmente a los argumentos más íntimos o deseos de mayor preferencia, como son por ejemplo el bienestar, la felicidad y el placer” (Aguilar,1990:176).

José Ramón Sánchez (1979:129) le asigna tres funciones al mensaje publicitario: servir de “reclamo” en el terreno de la percepción del sujeto receptor, contener la información sobre el objeto lo suficientemente enfatizada como para suscitar el interés del destinatario, realizar una exaltación de los beneficios del producto o servicio y modificar el comportamiento de compra de los individuos. “Esto significa que la publicidad tiene como misión fundamental exaltar las cualidades del producto, en mayor o menor grado, según la importancia dada por el creativo al componente lingüístico o al icónico del anuncio, importancia que viene determinada por las funciones que desempeña el texto y la imagen en el mensaje publicitario”

Los mensajes subliminales son mensajes recurrentes en la publicidad, que actúan sobre su “inconsciente” pues no son percibidos totalmente, pero pueden influir sobre la conducta “para su efecto positivo debemos tener en cuenta las diferencias individuales que van a influir en su mayor o menor posibilidad de verse impactados por este tipo de estímulos” (Aguilar, 1990:191).

2.2.4. EL HUMOR:

Para muchos el humor, es definido como todo aquello que produce risa, sea un personaje, un hecho o un comportamiento; sin embargo es mucho más compleja, por ello a través de la historia los estudios sobre el humor y lo cómico se han ido agregando y desagregando elementos que para su definición, desde su relación con lo cultural y la convivencia hasta la burla y la exageración, se requiere relacionar y entender diferentes elementos con el contexto en que se desenvuelve.

Entonces encerrarla en una definición resulta prácticamente imposible, no solo en su concepto sino en sus variedades. El humor es casi indefinible e inabordable por naturaleza propia. Es compatible con gran variedad de argumentos y de actitudes.

Sin embargo es importante resaltar que el humor en su sentido más amplio y admitido, se refiere a todo aquello que hace reír. Es decir, con la palabra “humor” no solo se alude a la “tendencia o disposición del ánimo o del sentimiento a lo risible o jocoso” que se presenta como opuesto a la tendencia seria o trágica, sino que por extensión, se aplica a todas las formas de lo risible, desde lo cómico propiamente a lo humorístico, e incluso se identifica con la risa misma.

Las palabras con que Henri Bergson califica lo cómico son: “Torpeza”, “rigidez”, “mecánico”, “deformidad”, “desproporción”, “distracción”, “artificial”, “inconsciencia”, “reproducción” y “repetición”. La vida del ser humano esta canalizada por las instituciones, las reglas de conducta, las convenciones y siempre aspira o tiende a su perfeccionamiento, a la mejora y el progreso. Estos son los ideales comunes, pero el

problema es que los humanos también atentan contra esos ideales comunes. Para las formas violentas existen las multas y los castigos; pero para los que sus actitudes entorpecen a la sociedad de manera inofensiva esta la risa.” Lo cómico es esa faceta de la persona por la cual esta se asemeja a una cosa, ese aspecto de los acontecimientos humanos que imita, por su rigidez, que es de un género particular, el mecanismo puro y simple, al automatismo, en fin, el movimiento sin la vida. Expresa, por consiguiente, una imperfección individual o colectiva que llama a una corrección inmediata. La risa es esta corrección. La risa es un cierto gesto social que subraya y reprime una cierta distracción especial de los hombres y acontecimientos” (Bergson, 1939: 428).

Henri hace una lista de diferencias entre el grotesco romántico y el grotesco popular, donde la locura es una parodia feliz del espíritu oficial de la seriedad unilateral y la verdad oficial, esto para el grotesco popular, mientras que para el grotesco romántico esta es sombrío y trágico del aislamiento individual.

Para estos, según sus características conciben una manera particular y única de entender el humor, identificando su causa, efecto y transmisión, donde relaciona una serie de elementos según sus características propias que la diferencian del otro, donde la risa sufre una mutación.

“El principio de la risa sufre una transformación muy importante. La risa subsiste, por cierto; no desaparece ni es excluida en las obras serias; pero en el romanticismo grotesco la risa es atenuada, y toma la forma de humor, de ironía y sarcasmo. Deja de ser jocosa y

alegre. El aspecto regenerado y positivo de la risa se reduce extremadamente. (Bergson, 1939: 40).

Lo que se pretende es entender de cómo se define a lo cómico en cada época de la historia y cómo esta ha ido modificándose y adquiriendo nuevas formas de entender su origen y efecto donde las actividades humanas y la forma de vida y de pensar han influido directamente en su expresión.

El humor no es solo un proceso psicológico, pues no solo queda en el aislamiento y ser individual, por tanto para lograr su objetivo, en este caso sus efectos, necesita ser parte del conjunto de la sociedad, producto de la interrelación y convivencia social. El humor se relaciona con lo cómico, lo chistoso y estos a la vez con la burla, la exageración no para evadir determinada situación en la que uno se encuentra, es decir no solo funciona como un mecanismo de defensa sino una respuesta a lo individual como a lo social, entonces el humor no solo puede ser un mero mecanismo psicológico dada en una sola persona sino, también es social; para Henri Bergson, son comprendidos siempre en estrecha relación de dependencia con los aspectos sociales y culturales.

Lo cual se refleja en el primer punto que trata Bergson “fuera de lo que es propiamente humano no hay nada cómico” (Bergson, 1939: 12), nos da referencia de que lo cómico y la risa están dentro de los procesos sociales, pues no es exenta a esta porque si lo fuera así no tendría ningún efecto.

“No saborearíamos lo cómico si nos sintiésemos aislados. Diríase que la risa necesita de un eco. Escuchadlo bien: no es un sonido articulado, neto, definido; es algo que querría

prolongarse y repercutir progresivamente (...). Nuestra risa es siempre la risa de un grupo” (Bergson, 1939:14).

Entonces la comedia y el chiste, que forman parte del humor no solo tiene el propósito de divertir al espíritu, sino que su propósito responde a las exigencias de la vida en común “la risa debe tener una significación social” (Bergson, 1939: 15).

Henri habla de lo cómico y la define como “todo incidente que atrae nuestra atención sobre la parte física de una persona (...)”, resaltando que lo cómico es inconsciente porque es invisible para sí mismo, pero visible para todos y la risa es producto de este acontecimiento y el cual responde a ciertas exigencias de la vida en común y para lograr comprenderla se debe integrar a su medio natural, que es la sociedad.

De una comedia, que busca provocar la risa utilizando el ridículo, se nos revela como un indicativo del peso que la influencia social y cultural ejerce en nuestra comprensión de dichas categorías. La misma concepción de lo ridículo nos lo muestra con suma claridad, al estar basado en los defectos corporales y en las aberraciones de la moda y del gusto que se reflejan en el traje, en el lenguaje y en los usos y costumbres. “expresa, pues, lo cómico cierta imperfección individual o colectiva que exige una corrección inmediata. Esta corrección es la risa. La risa es, pues, cierto gesto social que subraya y reprime una situación especial de los hombres y de los hechos” (Bergson, 1939: 43).

La mecanización es un punto clave para Henri, pues lo cómico gira en torno a este elemento. Por tanto, La Risa queda como un mecanismo insensible, corrector intermitente de las “mecanicidades” que no forman parte del mecanismo social de inter-

adaptación constante. Es decir, se habrían intercambiado los términos, llamándose “vida” al “mecanismo social artificial”, y a la “fuga de vida”, “mecanismo”.

Lo que pretende Henri Bergson es explicar lo que es cómico y cómo en ella intervienen factores de la convivencia social, para entender su naturaleza, su origen y efecto, resaltando así uno de estos efectos, la risa, que también para entenderla es importante integrarla a su medio natural, que es la sociedad; que juega un papel importante para “saborear” el efecto que esta tiene lo cual no se lograría si fuera aislado y estuviera fuera de todo lo propiamente humano.

Bergson analiza los diferentes casos que provocan la risa con el fin de determinar los elementos humorísticos que nos hacen reír, describe la risa como un ser vivo que tiene un objetivo en gran parte social.

En resumen, realiza tres observaciones importantes que abarcan su teoría general de la comedia. En primer lugar, Henri Bergson sostiene que la comedia no existe fuera de los límites de lo estrictamente humano, esto significa que nada puede ser divertido a menos que de alguna manera esté relacionado con los seres humanos; explica que uno se ríe únicamente de un paisaje o un animal, pero si solo si se relaciona con la humanidad o se les da características humanas. En segundo lugar sostienen, que la risa requiere una ausencia de sentimientos, para reír es necesario olvidar momentáneamente el afecto, la compasión, la tristeza, etc. y distanciarnos emocionalmente de la situación cómica, para la recepción de los diferentes mensajes publicitarios, también se toma en cuenta esta característica de la teleaudiencia ya que es importante para captar la atención de estos y de esta manera lograr en primer lugar captar su interés, posteriormente la recordación y

por último el acto de consumo, Henri Bergson utiliza el término “ anestesia momentánea del corazón” pues las emociones impiden que la persona se ría de lo cómico.

Según Henri Bergson, su configuración se muestra codificada y socializadora, pues nunca participan menos de tres personas. Además de aquella que lo dice, una segunda a la que se toma por objeto del chiste y una tercera en la que se cumple la intención creadora del placer, del chiste. Solo así - señala Henri Bergson- aparece la risa como un gesto social.

Para Bergson, la risa es además de un gesto social, una respuesta a ciertas exigencias de la vida en común. La risa debe tener un significado social, asegura; y es que “fuera de lo que es propiamente humano, no hay nada cómico” (Bergson, 1939: 12). Asegura que un elemento crucial en la organización del humor, puede ser lo ridículo o lo feo o lo contrario a la belleza, la esencia del humor está en la deformación y exageración

Por último Henri Bergson le asigna una función social a la risa. En lugar de dar una explicación fisiológica para la risa esta es considerada como una especie de gesto social.

Las palabras con que Bergson califica lo cómico son: torpeza, rigidez, mecánico, deformidad, desproporción, distracción, artificial, automatismo, inconsciencia, reproducción y repetición. La vida del ser humano esta canalizado por las instituciones, las reglas de conducta, las convenciones y siempre aspira o tiende a su perfeccionamiento, a la mejora y el progreso. Estos son ideales comunes, pero el problema es que los humanos también atentan contra esos ideales comunes. Para las formas violentas existen las multas y los castigos; pero para los que sus actitudes

entorpecen a la sociedad de manera inofensiva esta la risa. “Lo cómico es esa faceta de la persona por la cual esta se asemeja a una cosa, ese aspecto de los acontecimientos humanos que imita, por su rigidez, que es de un género particular, el mecanismo puro y simple, el automatismo, en fin, el movimiento sin la vida. Expresa, por consiguiente, una imperfección individual o colectiva que llama a una corrección inmediata. La risa es esta corrección. La risa es un cierto gesto social que subraya y reprime una cierta distracción especial de los hombres y de los acontecimientos” (Bergson.1939:120)

Es importante reconocer que no puede existir una definición universal a cerca de la esencia de lo cómico, depende de cuales sean los factores que producen la comicidad, Bergson señala como limitada la caracterización de la risa como “castigo social” ya que entiende algo como una risa sana, sin malevolencia, que surge de la percepción de situaciones singulares, insólitas, raras, curiosas, sin que necesariamente aparezca el elemento burla.

El humor no es más que la forma o la manera graciosa o irónica de enjuiciar las cosas o afrontar y comentar las situaciones de forma ingeniosa, burlesca, con comicidad, ironía, etc. Que se presenta en la vida cotidiana, en las diferentes formas de comunicación y expresión; íntimamente interrelacionado con el contexto social en la que se desenvuelve. El humor, en sus distintas manifestaciones, no es un fenómeno exclusivo de lo axiológico, estético, cultural, físico, psicológico o social. Es, en cambio, la combinación de esos campos, a los que se añaden elementos simbólicos que configuran un proceso complejo.

Por ello el humor es un proceso que va mucho más allá del rechazo y la fuga de la realidad, no gira en torno a un simple mecanismo de defensa sino producto de los procesos sociales, entonces es importante resaltar que para que se dé el humor es necesario tener plena conciencia del significado de la situación por la cual uno atraviesa pues solo así se podrá evadirla, es decir mientras tenga conocimiento de la situación o el hecho que sucede, solo así se podrá recurrir al humor, chiste o comedia de dicha situación.

Cabe resaltar pues, que la actitud humorística, cualquiera que sea su contenido, proporciona un beneficio placentero a quien la adopta y un análogo placer corresponde también al espectador sin parte alguna en la trama humorística ya que el humor puede dirigirse contra la propia u otras personas; también cabe aceptar que el humor no solo es un proceso psicológico sino un proceso social y cultural porque en ella intervienen elementos externos que hacen del humor un producto social porque intervienen factores de la actividad y la convivencia social.

Toda actividad humana forma parte de la convivencia social, todo lo realizado dentro de ella no se caracteriza por ser individual y aislado, sino socio cultural por ello el humor no puede ser solo un proceso mental, mecánico e indiferente al contexto.

El humor tiene influencia en aspectos relacionados con la comunicación del mensaje y las actitudes de la teleaudiencia, la cual varía según los productos publicitarios y los factores culturales. Si se relaciona con el producto anunciado capta mejor la atención que en los casos en el que no se relaciona con el producto. El tipo de humor empleado puede influir en la comprensión del mensaje y tiene un efecto positivo en la memoria.

2.2.5. TIPOS O FORMAS DE HUMOR EN LA PUBLICIDAD.

Como es lógico suponer, no existe una sola tipología del humor aplicada en el campo de la publicidad, Domingo Gómez Abeja la clasifica en tres grupos; la ironía, sátira y parodia. Sin embargo la tipología que tendrá un aporte más importante en la identificación del tipo de humor que presenta la publicidad televisiva con humor es la de Cifuentes, Carolina María, quien clasifica el humor en:

1. **Sorpresa:** incluye todos los anuncios donde el humor surja de situaciones inesperadas. Se considera como sorpresa cualquier situación que resulte cómica cuando algún personaje del anuncio sea sorprendido.
2. **Juego de palabras:** en este tipo de humor se usan elementos del lenguaje con el fin de crear nuevos significados que resulten cómicos para el consumidor.
3. **Exageración:** cualquier anuncio publicitario en el que se den propiedades magnificadas o excesivas a personas, animales o cosas, puede considerarse dentro de esta categoría.
4. **Comparación:** anuncios en los que se comparan dos o más elementos de manera que se produzca una situación humorística.
5. **Personificación:** atribución de características humanas a animales o cosas, de forma que se vuelvan cómicos.
6. **Caricaturas:** todos los anuncios que contengan dibujo humorístico: historietas, caricaturas y dibujo animado.

7. **Humor hostil:** se contemplan dentro de esta categoría todos los anuncios en los cuales se utiliza la ironía, la parodia, el ataque y/o ridiculización de personas, animales o cosas, por medio de gestos, frases, representaciones o situaciones.
8. **Incongruencia:** se presenta cuando un evento no se comporta de acuerdo con nuestras expectativas con respecto a éste. Así, las personas animales o cosas en el comercial tienen actitudes o funciones que no se encuentran dentro de lo esperado normalmente.

2.2.6. RECORDACIÓN Y CONSUMO:

2.2.6.1. PRINCIPALES PROCESOS PSICOLÓGICOS :

Mencionamos que la publicidad busca vender los variados productos y servicios que día a día se introducen en el mercado. Debido a esto le es indispensable persuadir y convencer a la teleaudiencia a consumir productos y servicios.

Sabemos, tal como lo menciona Betty Aguilar Olano, existen dos formas de persuadir, una que está dirigida a los sentimientos y la otra dirigida a la razón donde intervienen aspectos cognitivos en dicho proceso.

“Dentro de los factores cognitivos que intervienen, tenemos que considerar la atención, la percepción, el recuerdo y pensamiento fundamentalmente.” (Aguilar.1990:176).

Cada uno de estos factores tienen una decidida participación en el proceso de influencia, Betty Aguilar considera que “ la atención es el primer aspecto que interviene en cualquier acto cognitivo ya que implica el orientar nuestra actividad consciente, el concentrarse en un objeto o idea específica, para luego aceptarla o rechazarla, donde este

tomar consciencia de un objeto de nuestra realidad, o de nuestros propios estados internos permiten el desenvolvimiento de los demás procesos cognitivos”

No cabe duda que existe diferentes factores, cognitivos, psicológicos y sociales que intervienen en la recepción de los mensajes publicitarios. Sin embargo para iniciar con el proceso de recepción de estos mensajes, se debe iniciar llamando la atención del receptor, por ello en la publicidad lo primero que tiene que plantearse los emisores es “¿Cómo despertar la atención del público? ¿Cómo tendrán que ser los mensajes para llamar la atención? Para responder a esta serie de interrogantes pues se ha hecho una serie de experimentos, así como las conclusiones que sobre la percepción ha presentado la psicología” Aguilar.1990:177

Pero es importante recordar también que para mantener el interés, y con ella la atención, es importante que esta guarde concordancia con lo emotivo y actitudes del ser humano.

Con estos fines se emplea técnicas que permiten y logran recordarla con más facilidad y detener su olvido, pero a ello se suma la repetición continua o frecuencia con que transmiten que constituye tal como lo menciona, Betty Aguilar, “importantísimo para la grabación del mensaje en la memoria”.

Según Kotler, cuanto más atención se pone o se presta al significado de la información durante la codificación, más fuerte serán la asociaciones en la memoria “cuando un consumidor piensa activamente y especula a cerca del significado de la información sobre un producto o servicio, crea asociaciones más fuertes en su memoria”

2.2.6.2.NECESIDADES:

Las personas tienen diversas necesidades, primarias y secundarias que para satisfacerlas adquieren y consumen una gran variedad de productos y servicios que les puede ofrecer el mercado, este proceso de consumo es estimulado por la publicidad y satisface el deseo de comprar del individuo, al mismo tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección, siempre gratificantes.

Cabe resalta que existe un conjunto de factores internos y externos que intervienen en la elección y el consumo de un determinado producto o servicio que nos ofrece el mercado a través de la publicidad, pero para lograr cambiar o modificar la actitud a favor del consumo el emisor, identifica y analiza los factores personales, sociales, culturales y económicos que interviene en el comportamiento del consumidor, logrando resaltar sus cualidades a través de la persuasión.

Según Sánchez, se entiende por necesidad “la sensación de una carencia unida al deseo de hacerla desaparecer”, estimulado por factores fisiológicos y factores sociales.

No hay duda de que la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta o carencia de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la publicidad actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Según la Teoría de Maslow, las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más apremiantes a menos apremiantes, sostiene que en orden de

importancia, existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.

Las necesidades pueden ser clasificadas y denominadas de diversas formas, como necesidades básicas y complementarias o necesidades absolutas o relativas, lo relevante no está en cómo o cual es la clasificación, sino que el hombre por naturaleza tiene necesidades que necesita satisfacer y que la demanda de bienes y servicios ha de responder a una necesidad concreta; ningún consumidor realiza el acto de compra sin que antes sienta, cuanto menos, la apetencia de ellos. Solo cuando el individuo siente que un bien puede proporcionarle un grado de satisfacción en su necesidad adquiere ese bien.

Cada persona intenta satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando se logra satisfacer esta necesidad, pues de alguna u otra manera después se intentara satisfacer el resto de necesidades que no son tan indispensables.

La teoría de Maslow permite entender como los diferentes productos deben encajar dentro de los planes, los objetivos y la vida de los consumidores.

2.2.6.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra se relaciona de antemano con la necesidad y la motivación, determinante básico del sentido de comportamiento de compra del consumidor.

Según Sánchez, la palabra motivación hace referencia a todo lo que afecta a la conducta de un sujeto; cuando se habla de la motivación de una concreta determinación o acto se está hablando de las razones o causa psíquicas que originaron tal determinación, así mismo sostiene que el estudio de la motivación es el análisis de los instintos, impulsos o incentivos que, de modo consciente e inconsciente, originan la conducta.

Parece que la motivación es un aspecto muy importante que interviene en nuestras decisiones, nuestro comportamiento, que nos orienta hacia la adquisición, compra o consumo de productos y servicios que se nos ofrece a cada instante y en todo lugar.

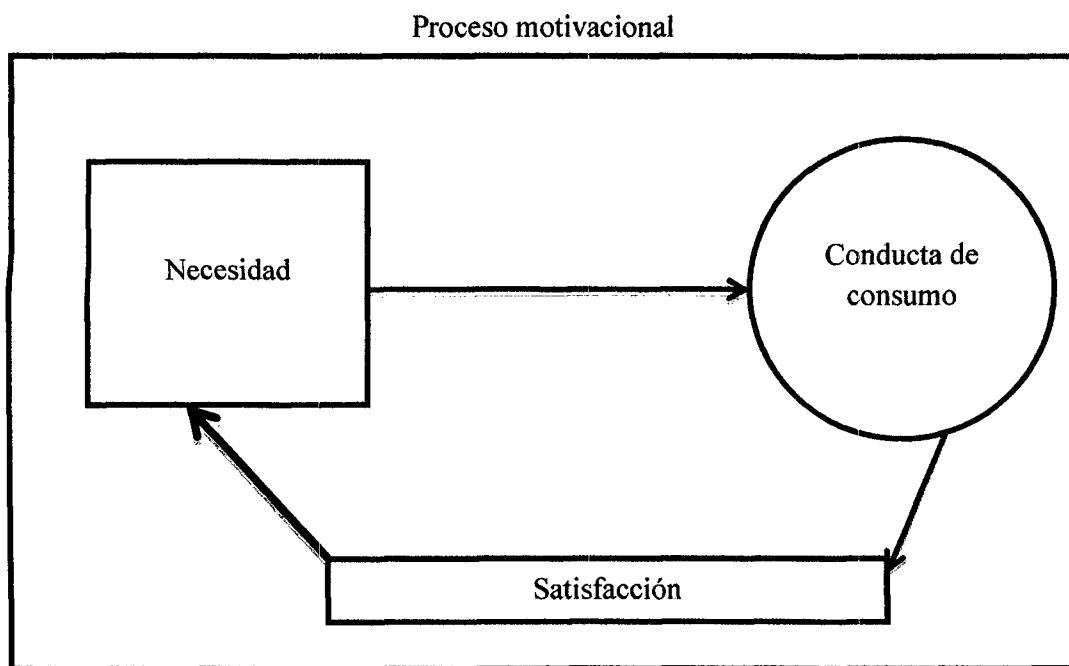
Pero en este proceso, también la decisión de compra es influenciada por factores internos y externos. Philip Kotler sostiene que “el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales” y considera que los factores culturales son los que ejercen una mayor e importante influencia en la compra.

Según Kotler los factores personales son: edad, sexo, ocupación, situación económica, personalidad, valores y estilos de vida; mientras que los factores culturales y sociales viene a ser los grupos de referencia, la familia, roles sociales y estatus.

Es importante entender que en el comportamiento de compra del consumidor intervienen estos factores, algunos en mayor o menor grado, pero todos participan e intervienen de alguna forma en ella, para unos los factores personales pueden estar por encima de los factores sociales y culturales para otros los factores culturales y sociales pueden ser aspectos que determinen su comportamiento de compra. Pero no nos olvidemos que también los procesos psicológicos cumplen un rol importante en el comportamiento de compra del consumidor; recordemos que el adquirir, ya sea un producto o servicio, dependen de la satisfacción de nuestras necesidades, que impulsados por la motivación nos dirigen a consumir lo que te ofrece el mercado.

La motivación constituye un aspecto muy importante que interviene en nuestras decisiones, en nuestro comportamiento, que nos guía hacia la compra o consumo de productos o servicios que se nos ofrece a cada paso, a cada instante y en todo lugar, sobre todo por los llamados medios de comunicación. Existe pues a nuestro alrededor un “bombardeo” constante de insinuaciones al consumo, un constante llamado a la adquisición de objetos, una permanente información para estar al día o a la moda con anuncios de diversos niveles de intensidad, desde las llamadas subliminales hasta otros que pueden ser estridentes y pesados.

De esto no le cabe ni la mínima duda a la publicidad; identificando y relacionando estos factores y dirigiéndose a nuestras emociones (necesidad- motivación) logran persuadir al telespectador seduciéndolo para el acto de consumo.



Elaboración: ALR

2.2.6.4. CONSUMO:

No existe duda alguna, que día a día el mercado nos ofrece una gran variedad de productos y servicios a las que estamos expuestos a través de la publicidad, quien viene a ser el intermediario entre el vendedor y el comprador. Además que la humanidad tiene diversas necesidades que pueden desencadenarse como consecuencias de estímulos internos o externos, que influyen y muchas veces determinan en este acto de consumo, donde la persona adquiere un producto o servicio determinado, por sus gustos, preferencias, sexo, edad, ocupación, ingreso económico, amistades, familia, etc.

Kloter, sostiene que el consumidor atraviesa cinco etapas primero está el reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

No todo consumidor, pasa o recorre todas estas etapas, antes de adquirir un producto o servicio, pero de lo que si somos conscientes, es que por un lado está el mercado que sin medida alguna viene introduciendo productos y servicios destinados al consumo máximo; por otro una humanidad que tiene necesidades por satisfacer, y que encuentra y se desenvuelve dentro de una sociedad.

Y Betty Olano (1990: 181) sostiene que existen diferentes motivos en el hecho de adquirir un determinado producto o servicio, nuestras formas de comportamiento consumista esta subyacente a un estado motivacional, no podemos interrogar entonces si la publicidad apela a nuestra motivación o si en alguna manera lo orienta, la incita o la genera.

Podemos definir consumo como la adquisición de un bien (o de un servicio) cuyo fin es satisfacer una necesidad por medio de uso frecuente o momentáneo. Cuando hablamos de consumo estamos haciendo referencia a la acción de consumir, de comprar diversos tipos de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a nuestra calidad de vida.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación es correlacional

3.2.MÉTODO:

El desarrollo metodológico de la siguiente investigación consta de los siguientes puntos: Para alcanzar los objetivos fijados y demostrar la hipótesis de este trabajo, se siguió una metodología a partir del modelo Hipotético Deductivo y Hermenéutico, desarrollándose dos enfoques: el cualitativo y cuantitativo; el cualitativo que ayudó al análisis de contenido de los spot publicitarios televisivos de corte humorístico, mientras que para el desarrollo del enfoque cuantitativo se realizó una encuesta aplicada a los jóvenes del distrito de Ayacucho.

3.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO:

La población para la investigación estuvo conformada por los jóvenes de 20 a 24 años, de una población total de 10,842 y todos los canales de señal abierta.

3.4. MUESTRA DE ESTUDIO:

Para el procedimiento metodológico se dividió la muestra en dos, la primera para la aplicación de encuestas dirigidas a los jóvenes del distrito de Ayacucho y la segunda para el análisis de contenido de la publicidad de corte humorístico emitido por los canales de señal abierta.

3.4.1. MUESTRA N° 01:

Para esta muestra se utilizó los procedimientos estadísticos, por lo tanto responde al muestreo probabilístico con un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% dando como resultado la muestra de 318 jóvenes de 20 a 24 años de edad del Distrito de Ayacucho.

3.4.2. MUESTRA N° 02:

Esta muestra se realizó con la finalidad de analizar la publicidad de corte humorístico emitido por los canales de señal abierta. Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia; por lo cual se analizaron las publicidades emitidas por dos canales de televisión: Latina (2) y América Televisión (4) que se caracterizan por ser medios netamente comerciales.

3.5.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica	Instrumento
- Encuesta	- Cuestionario
- Análisis de contenido	- Guía de análisis de contenido

3.6.PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACIÓN:

El procesamiento de datos se formó bajo el siguiente sistema: el de recopilación y clasificación, presentación, análisis e interpretación de datos. Este procedimiento comprendió el análisis cuantificable de los datos obtenidos a través de la encuesta que fue aplicada en la muestra de la investigación; que estuvo conformada por los 318 jóvenes de 20 a 24 años y, por otro lado, se seleccionó las publicidades televisivas de corte humorístico que fueron y son transmitidas por la señal abierta de América Televisión (4) y Latina (2) después se procedió con el análisis de contenido de estas publicidades. Finalmente se realizó el análisis general para formular las conclusiones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este apartado abordaremos los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo, es decir, el análisis de contenido de la publicidad con humor transmitido a través de la señal abierta de América Televisión y Latina, para identificar el tipo de humor que se presenta, el mensaje y el contenido en general. La encuesta aplicado a los jóvenes de 20 a 24 años de edad del distrito de Ayacucho para conocer el grado de aceptación de la publicidad con humor y su recordación.

1.1. ANÁLISIS CUALITATIVO:

1.1.1 SPOT TELEVISIVO HUMORÍSTICO.

Los canales de televisión de señal abierta, contienen y transmiten una programación variada y estructura, desempeñando sus determinadas funciones como: informar, educar y entretener a la teleaudiencia; donde cada programa es constantemente interrumpida por un conjunto de spots que ofrecen al espectador una gran cantidad de productos y servicios. América Televisión y Latina son canales de señal abierta, que transmiten spots

televisivos humorísticos dentro de su programación, en el que la frecuencia de estos spots televisivos de productos y servicios dirigidos a los jóvenes es más constante en el horario nocturno a diferencia del horario de la mañana y tarde.

Algunos spots televisivos transmitidos a través del canal de América Televisión y Latina, se caracterizan por emplear uno de los elementos, que en la actualidad viene siendo empleado, el humor, donde se combinan un conjunto de recurso que refuerzan la característica humorística.

1.1.1. PUBLICIDAD CON HUMOR:



GINGISONA B

Producto	Gingisona B
Título del comercial	“Gingisona B”
Tiempo	30”
Señal de transmisión	América Televisión y Latina

Este spot que no dura más de 30 segundos y el espacio en el que se desarrolla es un avión donde se encuentran dos aeromozas, personajes que se caracteriza por su físico atractivo, amabilidad y otras características como la de tener una voz suave, dulce y melodiosa; el resto de los personajes es un grupo de viajeros.

Cuando la aeromoza empieza a dar las indicaciones, sorprende a los viajeros con una voz masculina, gruesa, áspera y con un lenguaje no apropiado; “Lindas, lindas tardes chocherita, “aeroflay” les da la bienvenida; primicia calentita si ocurre una pérdida de presión jale la mascarilla de oxígeno y respire chocherita”, pues su voz fue reemplazado por la voz de un comentarista deportivo; quien se caracteriza por su manera peculiar de narrar los encuentros deportivos de futbol; mientras su compañera le hace señas y muecas para indicarle que no hable; finalmente le ofrece el producto de “Gingisona B” y su voz vuelve a la normalidad; la publicidad culmina mostrando la imagen de la línea del producto.

En esta publicidad se presentan tres tipos o formas de humor, está la de juego de palabras, por el lenguaje chabacano que emplea; la sorpresa se supone que la voz de una aeromoza se caracteriza por el tono de voz y la exageración, en la voz áspera por una inflamación de garganta. Mensaje “Gingisona B” alivio total contra la inflamación de garganta”.



Comercial Bloqueo! Bloqueo! de Old Spice

Producto	Desodorante Old Spice
Título del comercial	Bloqueo
Tiempo	18"
Señal de transmisión	América Televisión y Latina

El desodorante Old Spice, producto que se caracteriza por emplear la publicidad con humor, este no es el único spot televisivo de tono humorístico donde presenta al producto de una forma divertida haciendo de esta, una publicidad amena y atractiva para muchos. El único personaje que aparece en este spot, que se caracteriza por tener la tes negra y un cuerpo atlético y fornido (musculoso), muestra expresiones faciales y movientos corporales exagerados que son suficiente para divertir y captar la atención de la teleaudiencia. La exageración es uno de las formas de humor que se presenta en este spot, ademas de la repetición y el juego de palabras “Old Spice me ayuda a bloquear el mal olor, BLOQUEO!!! BLOQUEO!! BLOQUEO!!! BLOQUEO!!!”

El personaje que se encuentra en paños menores y que tiene en la mano el producto, no hace mas que gritar de forma exagerada la palabra “BLOQUEO” acompañándola con expresiones y movimientos muy particulares.

Tal como lo menciona Henri Bergson quien habla de lo cómico y define a esta como “todo incidente que atrae nuestra atención sobre la parte física de una persona ” resaltando que lo cómico es inconsciente porque es invisible para sí mismo, pero visible para todos y la risa es producto de este acontecimiento y el cual responde a ciertas exigencias de la vida en común y para lograr comprenderla se debe integrar a su medio natural, que es la sociedad. El humor en si, mejor dicho la reacción frente al humor, la risa, tiene un significado social, pues según Bergson “ no saborearíamos lo cómico si nos sentiríamos aislados. Diríase que la risa necesita un eco”. Como mensaje publicitario esto lleva a que un spot, u otro tipo de mensajes con tono humorístico, tiene una gran posibilidad de ser comentada entre integrantes de la sociedad en la que se exhibe el mensaje, factor que creemos apoya la recordación.



NIVEA Men Sensitive

Producto	Desodorante Nivea Men Sensitive
Título del comercial	“Nivea Men Sensetive”
Tiempo	22”
Señal de transmisión	América Televisión

Nivea “Men Sensitive” es un desodorante que está dirigido al sexo masculino, se promociona al mercado a través de un comercial humorístico, donde los personajes; un grupo de jóvenes reflejan incomodidad al emplear un desodorante de otra marca y comodidad y satisfacción al emplear Nivea “Men Sensitive”, reflejadas a través de sus expresiones exageradas; elementos únicos que logran captar la atención del televidente.

Es importante entender que la sociedad tiene prejuicios, pues se consideran que el sexo débil es el femenino, pues el comportamiento y las expresiones por el uso de un desodorante puede ser asociada con la delicadeza que caracteriza al sexo femenino; entonces para muchos el prejuicio puede ser graciosa.

Pues una comedia, que busca provocar la risa utilizando lo ridículo, se nos revela como un indicativo del peso que la influencia social y cultural ejerce en nuestra comprensión de dichas categorías. La misma concepción de lo ridículo nos lo muestra con suma claridad, al estar basado en los defectos corporales y en las aberraciones de la moda y del gusto que se reflejan en el traje, en el lenguaje y en los usos y costumbres. Bergson sostiene que “expresa, pues, lo cómico cierta imperfección individual o colectiva que exige una corrección inmediata. Esta corrección es la risa. La risa es, pues, cierto gesto social que subraya y reprime una situación especial de los hombres y de los hechos”



Comercial Coca-Cola Hincha Infiltrado Peru vs Argentina Copa America

Producto	Coca- Cola
Título del comercial	“Hincha infiltrado”
Tiempo	1’
Señal de transmisión	América Televisión

El espacio en el que se desenvuelve el comercial es un estadio y los personajes vienen a ser la hinchada de cada equipo, en este caso el de Perú vs Argentina, el elemento del humor acompañado con algunos efectos, hacen de este comercial atractivo y muy divertido, pues el personaje principal que es un joven que va alentar al equipo peruano se las ingenia para obtener una entrada para alentar a su equipo, sin embargo su alegría y emoción es perturbada porque se encuentra entre la hinchada del equipo opuesto, sus expresiones para evitar disfrutar el gol peruano, ya que esta entre la hinchada del equipo argentino, la reacción de la barra de argentina y el vendedor de la gaseosa Coça Cola, son elementos que con una combinación adecuada de los otros recursos refuerzan el contenido humorístico de la publicidad.

El esfuerzo del joven peruano que se resiste a disfrutar el gol, es envano pues termina gritando la palabra “GOL!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!” enfureciendo aún más a la hinchada argentina, en este caso no es la torpeza el elemento humorístico, sino la habilidad y la estrategia graciosa que emplea el personaje para salir del problema, el de pedir una gaseosa Coca Cola al vendedor quien aparece en el momento preciso. En esta publicidad se presenta elementos de contraste, exageracion y repeticion y por estas características esta dentro de la parodia.



SPOT PUBLICITARIO- GEOMEN 2

Producto	Shampoo Geomen
Título del comercial	“Geomen”
Tiempo	30”
Señal de transmisión	Latina

En este spot televisivo del shampoo Geomen, presenta como personaje principal a un obrero joven y musculoso, el espacio en el que se desarrolla es una obra de construcción en el que se encuentra muchos obreros trabajando con máquinas y herramientas que se emplean en este tipo de trabajo, lo que representa el trabajo duro y pesado que realizan los hombres, sin embargo esta percepción se esfuma cuando este personaje principal, quien se encuentra trabajando con un taladro, se quita el casco sorprendiendo con una cabellera larga hermosa y frondosa que la mueve de forma sexi, rasgos que se relacionan con las características femeninas, finalmente el spot es reforzado con un mensaje “deja de usar el shampoo de tu flaca”

Los movimientos y el cabello largo relacionados con las características femeninas, son aspectos que están bien definidos en la sociedad en la que nos desenvolvemos, es decir es normal que la mujer tenga el cabello largo y hermoso a diferencia del sexo opuesto, quienes deben tener el cabello corto; entonces estos elementos empleados para la efectividad del humor dependen mucho en el tiempo y espacio en la sociedad en la que se desarrolla, para algunos simplemente no puede ser gracioso sino una manera de llamar a una corrección a aquellos hombres que tienen el cabello largo, pero para otros puede resultar muy gracioso. Bergson afirma que para entender la risa, hay que volver a ponerla en su entorno natural, que es la sociedad; y sobre todo hay que determinar su función útil, que es una función social. Tal será, digámoslo desde ya, la idea directriz de todas nuestras investigaciones. La risa debe responder a ciertas exigencias de la vida en común. La risa debe tener un significado social. La sociedad tiene prejuicios, si no se respeta o cumple lo establecido dentro de una sociedad o cultura esta es juzgada a través de la risa, entonces el humor como menciona Bergson es una forma de corregirla.



Servicio	Telefonía móvil
Título del comercial	“Te damos lo que prometemos”
Tiempo	35”
Señal de transmisión	América Televisión y Latina

Entel es una empresa de telecomunicaciones que se caracteriza por presentar spots televisivos con contenido humorístico; “Te damos lo que prometemos” es un spot en el que sus personajes, el contenido y otros elementos como el fondo musical, el lenguaje y el ambiente en el que se desarrolla, refuerzan el tipo de humor que se empleó, en este caso la exageración, pues uno de los personajes que viene a ser la vendedora de platos a base de mariscos, en este caso un combinado, muestra expresiones que adecuadamente relacionados con el lenguaje que emplea hace atractiva el spot, a ello se suman cuatro personaje más, un par de comensales atraídos por la foto y el nombre particular del plato “Tsunami”, deciden acercarse hacia la vendedora para cuestionarle y comprobar si de verdad el plato era igual al de la foto, pues en ella se observa un combinado gigante, en el que la vendedora con expresiones graciosas les dice que sí, que es igualita al de la

foto, entonces los comensales sarcásticos deciden pedir un plato, cuando de pronto la vendedora llama por su nombre a cada uno de sus meseros “Carlos.. Jhonny traigan un Tsunami para el muñeco”, de inmediato un par de pescadores traen el “Tsunami”, sorprendiendo así a los comensales, quienes desde el principio se burlaron y dudaron de que fuera así, la particularidad en la expresión de la vendedora, la burla de los comensales y el “Tsunami” de forma exagerada; son los elementos que hacen atractiva y llaman la atención del telespectador; pues se dan propiedades magnificadas o excesivas como es el caso del combinado, también existe la comparación de dos elementos, en este caso lo que te ofrece el servicio comparado con el “Tsunami” exageradamente gigante, de manera que se produzca una situación humorística.

Bergson, analiza las diversas cosas que provocan la risa con el fin de determinar los elementos humorísticos que nos hacen reír, en este spot existen diversos elementos, como lo menciona Bergson la risa es una forma de corrección social pero sin embargo en la actualidad no se limita a cumplir esa función, pues la sociedad ha aprendido de que reír y de que no reír y además de que no puede existir fuera de los límites de lo estrictamente humano.

1.1.2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Los mensajes publicitarios de corte humorístico que son transmitidos por los medios de América Televisión y latina, se caracterizan porque emplean y relacionan no solo el texto, imagen y sonido, sino una relación armónicamente con el lenguaje humorístico reforzando así el mensaje; logrando estilos creativo que logran captar la atención, pues es necesario llamar a atención de la teleaudiencia para lograr la asimilación del mensaje.

Tal como lo sostiene, Gómez quien sostiene que el humor tiene la facultad de atraer la atención por al atractivo de lo divertido “cuando alguien está contando algo, seguramente despertará mayor interés en los receptores si se trata de un chiste o una situación cómica personal vivida, que si utiliza cualquier otro tipo de discurso.”

La exageración de los gestos, muecas y movimientos de los personajes, el lenguaje empleado el juego de palabras y sorpresa en sus personajes están presentes en mayor o menor grado.

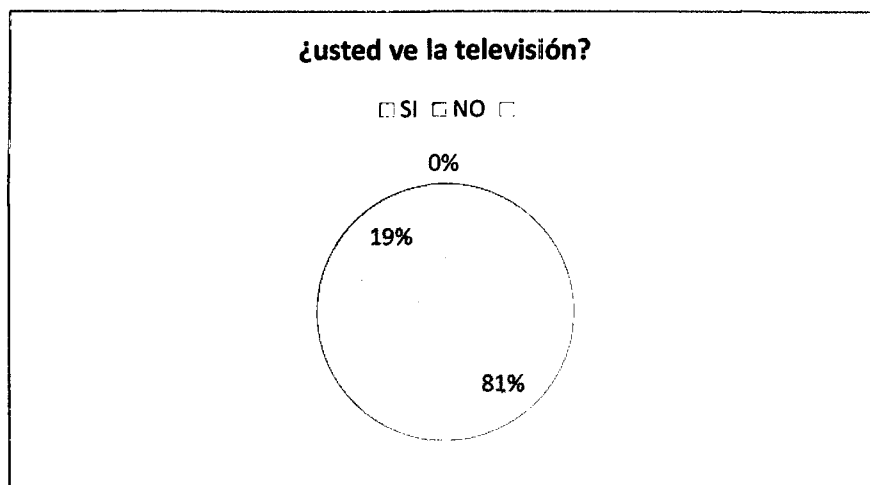
Esta demás, mencionar que los mensajes están dirigidos a los sentimientos o emociones, para lograr persuadir al telespectador.

1.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO:

1.2.1. ACEPTACIÓN Y RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD

HUMORÍSTICA :

Gráfico N° 01

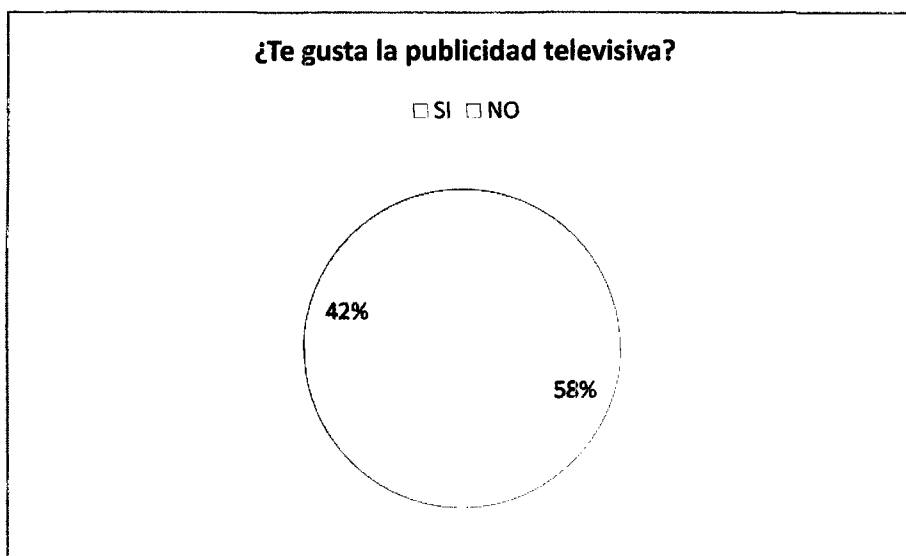


Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

De acuerdo al gráfico N° 01, el 81% de los jóvenes del distrito de Ayacucho que fueron encuestados ven la televisión; mientras que el 19% de los jóvenes no lo hacen. La mayoría considera que es una forma de distracción además de afirmar que en la actualidad la televisión es un medio de comunicación masiva que no es ajena a nadie, mientras que la minoría no, porque no les gusta o no disponen de tiempo para hacerlo; la teleaudiencia observa la televisión de acuerdo a sus necesidades, de acuerdo a las gratificaciones que le puedan generar. Berlo sostiene que en toda situación de comunicación, como lo es la publicidad, existen por lo menos, dos grupos de respuestas esperadas: la respuesta exigida por la persona que emite el mensaje y la que exige la persona que lo recibe; en este

caso la teleaudiencia como agentes activos selecciona y elige lo que le gusta, recibiendo a cambio una gratificación.

Gráfico N° 02

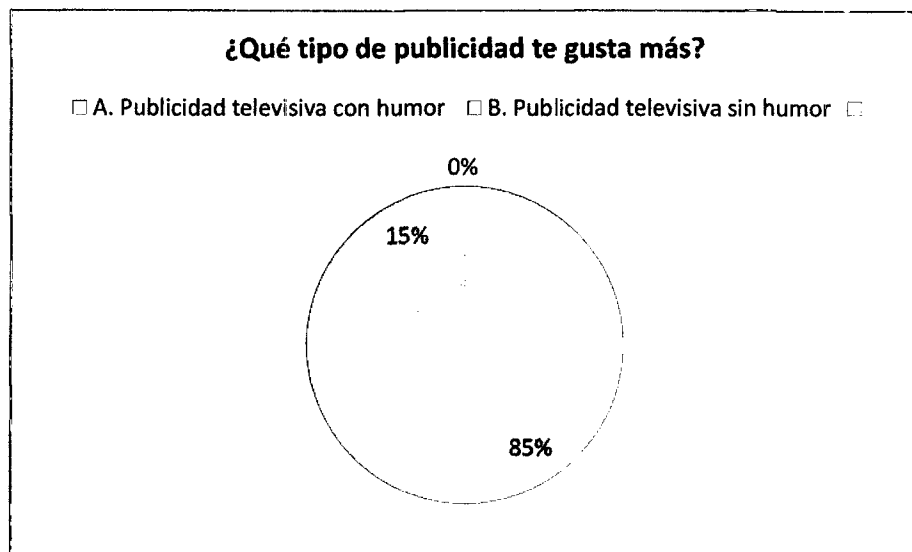


Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Según el gráfico N° 02 podemos afirmar que el 58% de los jóvenes del distrito de Ayacucho si les gusta la publicidad televisiva, mientras que solo el 42% de los jóvenes mencionan que no.

Los que gustan de la publicidad humorística, consideran que en la actualidad, la publicidad televisiva está haciendo uso de elementos nuevos que hacen de estos atractivos y divertidos que fácilmente llaman la atención de quienes lo observan. Las palabras “atractiva y divertida” definen a la publicidad actual. En la actualidad las estrategias publicitarias han venido empleando nuevos elementos, considerando a la teleaudiencia pieza fundamental para ello, enfocándose en sus gustos, preferencias, necesidades, etc.

Gráfico N° 03



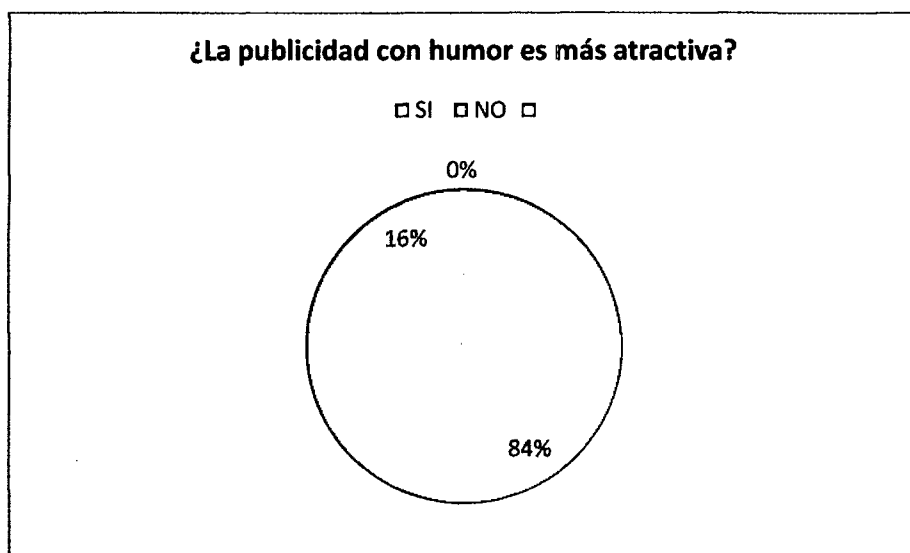
Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Según el gráfico N° 03 el 85% de los jóvenes del distrito de Ayacucho prefieren la publicidad televisiva de contenido humorístico, mientras que un 15% de los jóvenes prefieren la publicidad televisiva sin contenido humorístico.

La mayoría de los jóvenes prefieren la publicidad televisiva de contenido humorístico porque sostienen que es divertido, creativo, original y atractivo, pues consideran que lo interesante llama la atención de una persona, les agrada y la aceptan mientras que a los otros no, pues creen que a diferencia de la publicidad de contenido humorístico estas no distraen y no permiten identificar las características y beneficios del producto o servicio que se pretende vender y que el uso exagerado y fuera del contexto social y cultural del humor lo único que puede lograr es distraer y confundir al público objetivo, dejando de lado así su objetivo comercial. Sin duda alguna, tal como lo sostiene Domingo Gómez “el

humor aplicado de manera correcta y oportuna a la publicidad, es una poderosa herramienta para salvar todas las barreras, pero también se trata de una opción arriesgada, toda vez que utiliza los resortes más complejos del ser humano, aquellos que nos hacen reír”. Entonces el humor hace más aceptable los sentimientos. Cuando se quiere comunicar un mensaje cargado de sentimientos o emociones, se corre el riesgo de no ser bien acogida por una audiencia tímida. Una vez más el humor puede suponer en tales casos una valiosa ayuda, pues puede borrar todo indicio de turbación de una situación, o sugerencia, donde una audiencia tímida sentiría, de otro modo una emoción demasiado vivida.

Gráfico N° 04



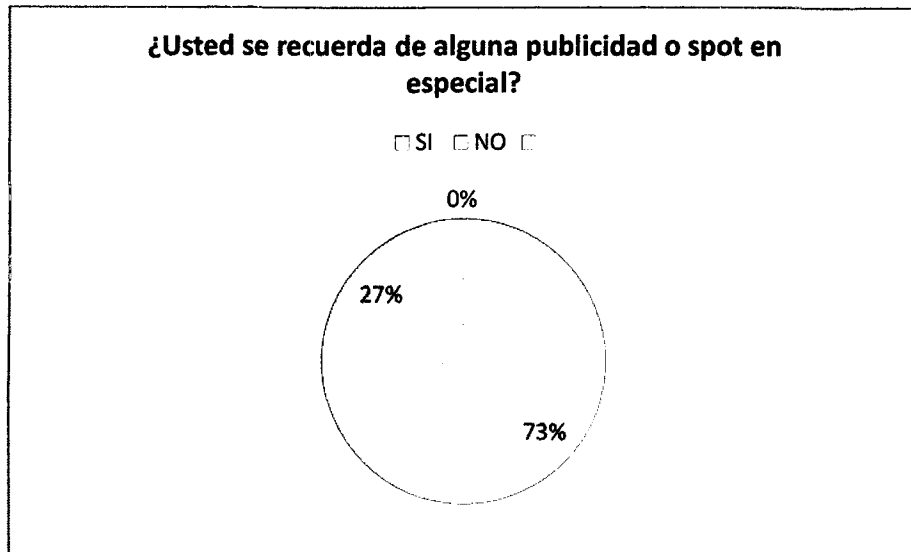
Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Según el gráfico N° 04, el 84% de los jóvenes del distrito de Ayacucho dicen que la publicidad con un humor es más atractiva, mientras que un 16%, dicen que no.

La mayoría de los jóvenes afirman que una publicidad con humor es más atractiva por sus características, “hace reír”, “es chistoso”, “es divertido”, consideran que es placentero observar ese tipo de publicidad, mientras que para el resto no es atractiva porque mencionan que lo único que logra el humor es distraer.

El cambio de actitud que tanto buscan los publicistas en estos tiempos, es obtenido fácilmente cuando se implementan técnicas humorísticas en los comerciales. Esto sucede debido a la capacidad persuasiva del humor, el cual genera un efecto positivo en el teleaudiente. Domingo Gómez, además considera que el humor tiene la facultad de atraer la atención por el atractivo de lo divertido “cuando alguien está contando algo, seguramente despertará mayor interés en los receptores si se trata de un chiste o situación cómica personal vivida, que si utiliza cualquier otro tipo de discurso” lo mismo pasa con la televisión; ante un spot chistoso, el público reaccionará con una actitud diferente, una mejor predisposición. Además Bergson menciona que para lograr el efecto del humor se requiere una ausencia de sentimientos, es necesario olvidar momentáneamente el afecto, la compasión, la tristeza, etc. y distanciarnos emocionalmente de la situación cómica.

Gráfico N° 05



Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Según el gráfico N° 05 el 73% de los jóvenes del distrito de Ayacucho recuerda al menos alguna publicidad televisiva, mientras que el 27% de los jóvenes no recuerda ninguna.

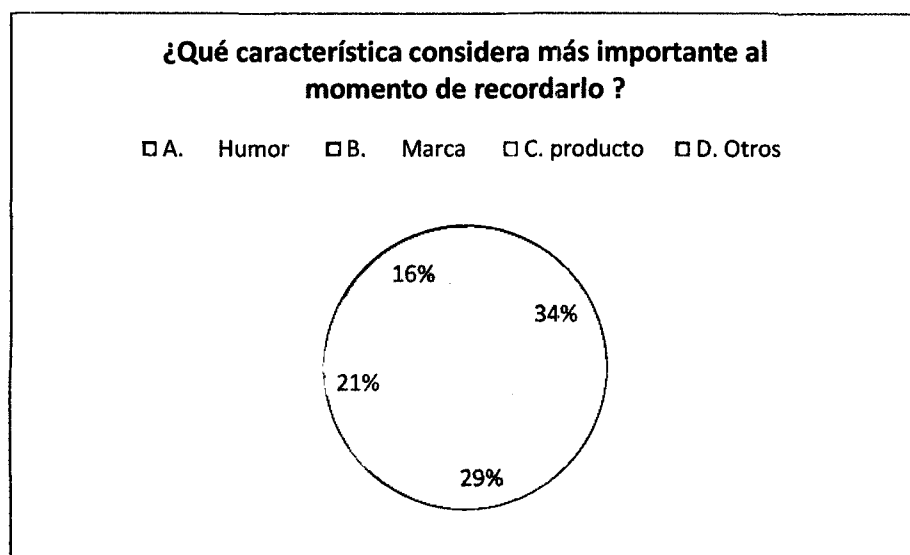
La mayoría de los jóvenes, si recuerda alguna publicidad, pero no todas las mencionadas tenían un contenido humorístico, el humor puede hacer atractiva una publicidad, puede llamar la atención pero no tiene el poder total, pues esta recordación está apoyado o reforzado por elementos como: motivación necesidades, gustos, intereses y preferencias además de la repetición o frecuencia con que se difunden, recordemos que muy a parte de la necesidad y motivación la repetición constante de un anuncio permite la grabación de esta.

Para Aguilar Olano existe una serie de técnicas que permiten recordar con más facilidad y detener el olvido o extinción de una publicidad televisiva y uno de

esos factores es la repetición continua que considera un procedimiento importante para la grabación del mensaje en la memoria así mismo la disponibilidad del receptor.

La publicidad recordada por lo jóvenes en su mayoría fue por el contenido humorístico seguida por los personajes, por la marca y finalmente por el producto. Es importante resaltar que para la recordación de un spot televisivo interviene diferentes aspectos como la frecuencia, gustos y necesidades pero también el humor hace lo suyo, pues las cualidades del humor en la publicidad televisiva, es la capacidad de captar la atención de la teleaudiencia, segundo el tiempo que viene a ser el ritmo, es decir la estructura temporal y por último la supremacía de la imagen frente a lo conceptual pues cuando se dispone de menos de 20 o 30 segundos es trascendental sintetizar toda la información y la acción en pocos planos con lo que cada imagen cobra suma importancia.

Gráfico N° 06



Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Según el gráfico N° 06 el 34% de los jóvenes del distrito de Ayacucho consideran que la característica más importante para recordar una publicidad televisiva es el humor, el 29% por la marca, el 21% por el producto, y el 16% otras características.

De los datos obtenidos, se puede concluir que la mayoría de los jóvenes del distrito de Ayacucho afirman que la característica más importante de una publicidad televisiva para su recordación es el contenido humorístico, consideran que el uso adecuado y oportuno del humor con el resto de los elementos que emplea la publicidad televisiva permite a la teleaudiencia identificarla y recordarla. Domingo Gómez considera que el humor ha demostrado una capacidad superior al promedio para cambiar las preferencias, entre todos los tipos de anuncio; los sentimientos hacia una marca no serían tan fácilmente

modificables, como pueden serlo mediante el discurso humorístico, precisamente por las propias características del humor, que trivializa los asuntos facilitando la comprensión del argumento de la parte contraria, y aumentando la probabilidad de persuadir al receptor del mensaje.

1.2.2. CONSUMO:

Gráfico N° 07



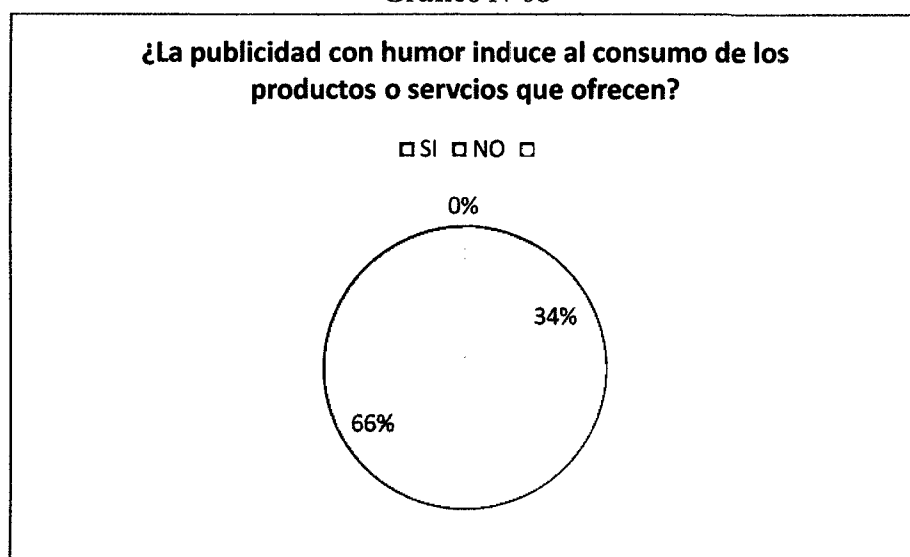
Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Según el gráfico N° 07 el 39% de los jóvenes del distrito de Ayacucho al momento de elegir o adquirir un producto o servicio lo hacen por la marca, el 28% por el precio, el 18% por la publicidad de corte humorístico y el 15% por el producto.

En la mayoría de los jóvenes, al momento de elegir o adquirir un producto o servicio, lo hacen por la marca, seguido por el precio, luego por la publicidad de corte humorístico y por último, por el producto. No cabe duda que el humor puede ser muy atractiva, divertida, graciosa que capta la atención de muchos y más de los

jóvenes, sin embargo este no es un recurso que determine a la hora de elegir un producto o servicio. Pues durante ese proceso, las características internas y externas del consumidor se ponen de manifiesto, por muy divertida que es una publicidad y esta sea muy gratificante no significa que sea lo suficientemente determinante en el momento de elegir o comprar.

Gráfico N°08



Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Según el gráfico N° 8 el 66% de los jóvenes del distrito de Ayacucho consideran que la publicidad con humor no induce al consumo del producto o servicio que se publicita, mientras que un 34%, de los jóvenes consideran que sí.

Gran parte de los jóvenes manifiestan que la publicidad televisiva que emplea el humor para vender un producto o servicio, no es efectiva, pues el objetivo de la publicidad es persuadir para lograr modificar o cambiar la conducta de la masa consumidora, logrando así su consumo y al parecer para lograrlo no solo es

suficiente ser graciosa y captar la atención sino es importante tomar en cuenta también otros factores como la motivación, el interés y las necesidades de la teleaudiencia, Sánchez Guzmán sostiene que comprender la multiplicidad de necesidades que provocan, a su vez, la existencia de una pluralidad de motivaciones en el individuo, deben ser adecuadamente manejadas para influir eficazmente en el comportamiento del consumidor. La motivación como lo define Aguilar, es la condición o estado que activa a la persona, derivado de una necesidad, y que la orienta hacia determinados objetivos, es lo que incita a la actividad de los organismos, regulando y dirigiendo dicha conducta hacia un propósito determinado.

CONCLUSIONES

- 1.- La publicidad televisiva con humor que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina, tiene mayor grado de aceptación, ya que el humor hace amena, divertida y atractiva la publicidad, logrando de esta manera captar la atención de la teleaudiencia.
- 2.- La publicidad televisiva humorística, por sus características es recordada a diferencia de otras que no la emplean; pero cabe resaltar que para su recordación también intervienen otros elementos que están estrechamente relacionados con la audiencia como: necesidades, intereses, gustos, preferencias, etc.
- 3.- La publicidad de corte humorístico no fomenta el consumo de productos o servicios, porque existen factores personales, sociales, culturales y económicos que intervienen en el proceso de comportamiento del consumidor, logra captar la atención del público porque es divertida, pero no es un recurso suficiente para inducir el consumo del producto o servicio que se ofrece.
- 4.- Los spots televisivos con humor que transmite América Televisión y Latina, no presenta una sola forma o tipo de humor, sino que en ellas se presentan más de una, tales como la exageración, la parodia, la ironía, el juego de palabras y la personificación, unas con mayor énfasis que otras, pero que sin duda alguna hacen divertida y atractiva la publicidad.
- 5.- El resultado de la investigación, corrobora parcialmente la hipótesis planteada, pues la publicidad televisiva de corte humorístico si tiene un mayor grado de aceptación y

recordación en la audiencia, sin embargo no es un recurso suficiente que logre inducir el consumo de los productos o servicios que ofrecen, pues el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por los factores culturales, sociales y personales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Olano de Solís, Betty. (1990). Psicología de la comunicación. Concytec. Lima-Perú.
- Baños Gonzales, Miguel. (2009). El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva.
- Bergson, Henri. (1939). La risa: ensayo sobre la significación de lo cómico. Buenos Aires. Editorial. Losada.
- Borches, Carlos. (2007). El humor es cosa seria.
- Carretero Dios, Hugo. (2010). Sentido del humor: construcción de la escala de apreciación (EAHU).
- Castillo Jiménez, César y Quiroz Velásquez, Alejandra. (2006). Publicidad y Consumo: Influencia Psicológica de la televisión. Universidad del Valle de México.
- Cifuentes, Carolina María. (2005). Rev. Diversitas: Perspectiva en Psicología, Vul.01. Bogotá Colombia.
- Castillo Jiménez, Cesar. (2006). Publicidad y consumo: influencia psicológica de la televisión.
- Del Mar Grandio, María (2009). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto.
- Fernández Torres, María Jesús. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, N° 25, 2, 2005.

- Gargurevich, Juan. (1987). Prensa, radio y televisión. Historia crítica. Lima Perú.2000. La prensa sensacionalista en el Perú. Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.
- Gómez Abeja, Domingo. Publicidad de tono Humorístico: Una seria apuesta por el spot divertido.
- Infante Yupanqui, Carlos. (2002). El rostro oculto de la publicidad: un enfoque sociocultural. Perú.
- K. Berlo, David. (1969). El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires. Editorial. El ateneo.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. (2006). Dirección de Marketing. México. Editorial. Pearson Educación.
- La Rosa Pinedo, Amaro. (2002). Psicología de la comunicación. Fondo Editorial. Perú.
- López Díaz, Monserrat. (2008). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios.
- Lozano Redón, José Carlos. (1996). Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas. México. Editorial. Longman de México.
- Paz Aparicio, Carmen. (2000). Publicidad y Eficacia Publicitaria: influencia de la posición repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios publicitarios entre los jóvenes.
- Pino Jaramillo, David Israel. (2012). El uso del humor en la publicidad viral en you tube, caso Sprite: las cosas como son.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. (1979). Introducción a la teoría de la publicidad. Editoriales Tecnos. Madrid

- Valderrama Mendoza, Santiago. (2007). Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica.
- Vega Silva, Juan Carlos. (2004). Recordación de spots televisivos con humor.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: EL HUMOR COMO RECURSO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA QUE SE TRANSMITEN A TRAVÉS DE LA SEÑAL ABIERTA DE AMÉRICA TELEVISIÓN Y LATINA

<i>Problema de Investigación</i>	<i>Objetivos de investigación</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Sistema de variables</i>	<i>Tipo de investigación, Población y Muestra</i>	<i>Metodología, Técnica e Instrumento.</i>
<p>Problema principal de investigación: ¿Cuál es el grado de aceptación y recordación de la publicidad televisiva con humor que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué tipo de humor se presenta en la publicidad televisiva que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina?</p> <p>¿Es el humor un recurso en la recordación de la publicidad televisiva humorística para el consumo de productos y servicios?</p> <p>¿Cuál es la efectividad que tiene la publicidad televisiva con humor?</p>	<p>Objetivo General: -Conocer el grado de aceptación y recordación de la publicidad televisiva con humor que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina.</p> <p>Objetivos Específicos: -Analizar la publicidad con humor que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina. -Identificar si el humor influye en la recordación de la publicidad y si genera el consumo de productos y servicios. -Conocer la efectividad que tiene la publicidad televisiva con humor.</p>	<p>La publicidad televisiva que emplea el humor como recurso tiene mayor aceptación y recordación en la audiencia, generando así el consumo de los productos y servicios que ofrecen.</p>	<p>Variable: La publicidad con humor</p> <p>Indicadores: -Publicidad y comunicación -Publicidad televisiva. -Mensaje publicitario -El humor - Tipos de humor</p> <p>Variable: Recordación y consumo</p> <p>Indicadores: -Procesos psicológicos -Comportamiento de compra del consumido</p>	<p>Tipo de Investigación : Correlacional.</p> <p>Población: La población para la investigación está conformada por un total de 10,842 jóvenes entre 20 a 24 años que viven en el distrito de Ayacucho y todos los canales de señal abierta (Latina, América TV, ATV, Panamericana TV, Red Global y TV Perú).</p> <p>Muestra 01: La muestra de estudio probabilístico, está conformada por 318 ciudadanos de 20 a 24 años, del distrito de Ayacucho.</p> <p>Muestra 02: La muestra de estudio no probabilístico por conveniencia, está conformada por la publicidad emitida por los canales de televisión de América Televisión (4) y Latina (2) por ser medios netamente comerciales. y</p>	<p>Tipo de Investigación: Correlacional.</p> <p>Método: -Hipotético- Deductivo y Hermenéutico</p> <p>Técnica: -La encuesta. -Análisis de contenido.</p> <p>Instrumento: -El cuestionario. -Guía de análisis de contenido.</p>



ANEXO N°02: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA CIUDADANOS JÓVENES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS: EL HUMOR COMO RECURSO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA QUE SE TRANSMITE A TRAVÉS DE LA SEÑAL ABIERTA DE AMÉRICA TELEVISIÓN Y LATINA

El siguiente cuestionario, tiene como objetivo recabar información de los ciudadanos jóvenes del distrito de Ayacucho sobre el humor como recurso en la publicidad televisiva que se transmite a través de la señal abierta de América Televisión y Latina. Se requiere que las respuestas sean objetivas para la realización de un análisis minucioso.

INDICACIONES.

Tenga la amabilidad de marcar con una "X" la alternativa que crea conveniente y completar si es necesario.

VARIABLE: LA PUBLICIDAD CON HUMOR

1. ¿Usted. ve la televisión?

A. Si ()

B. No ()

2. ¿Te gusta la publicidad televisiva?

A. Si ()

B. No ()

Por qué:.....
.....

3. ¿Qué tipo de publicidad televisiva es la que más te gusta?

A. Los spot televisivos con humor ()

B. Los spots televisivos sin humor ()

Por qué:.....
.....

4. ¿Cree que el humor en la publicidad televisiva genera mayor aceptación en la teleaudiencia?

A. Si ()

B. No ()

Por qué:.....

VARIABLE: RECORDACIÓN Y CONSUMO

5. ¿Usted se recuerda de alguna publicidad televisiva en especial?(el primero que se le venga en mente)

A. Si ()

B. No ()

Cual:.....

.....

6. ¿Qué características considera más importante al momento de recordarlo?

A. Humor

B. Marca

C. Producto

D. Otros

7. ¿A la hora de elegir o adquirir un determinado producto, por qué lo hace?

A. Por la marca ()

B. Por el precio ()

C. Por el producto ()

D. Por la publicidad con humor ()

8. ¿la publicidad televisiva con humor induce en el consumo del producto o servicio que ofrecen?

A. Si ()

B. No ()

Por qué:

.....

ANEXO N°03: GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBLA DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**TESIS: EL HUMOR COMO RECURSO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
TRANSMITIDA A TRAVÉS DE LA SEÑAL DE AMÉRICA TELEVISIÓN Y
LATINA**

**GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SPOTS PUBLICITARIOS
TELEVISIVOS**

IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA	
PRODUCTO:	
TIEMPO DE DURACIÓN:	
FRECUENCIA:	
CARACTERÍSTICAS:	CONTENIDO:
	MENSAJE:
	TIPO DE HUMOR:

ANEXO N° 04: CUADRO DE ANÁLISIS CUANTITATIVO

Jóvenes que observan la televisión

Cuadro N° 01

OPCIONES	Ni	hi
SI	257	81%
NO	61	19%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Jóvenes que se fijan en la publicidad televisiva

Cuadro N° 02

OPCIONES	Ni	hi
SI	226	71%
NO	92	29%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Tipo de publicidad televisiva que gusta más

Cuadro N° 03

OPCIONES	Ni	hi
A. Publicidad televisiva con humor	269	85%
B. Publicidad televisiva sin humor	49	15%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Aceptación de publicidad televisiva con humor

Cuadro N° 04

OPCIONES	Ni	hi
SI	268	84%
NO	50	16%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 201

Recordación de la publicidad con humor

Cuadro N° 05

OPCIONES	Ni	hi
SI	233	73%
NO	85	27%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Característica más importante para su recordación

Cuadro N° 06

OPCIONES	Ni	hi
A. Humor	106	34%
B. Marca	91	29%
C. producto	69	21%
D. Otros	52	16%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Factores que influyen para adquirir un producto

Cuadro N° 07

OPCIONES	Ni	hi
A. Por la marca	125	39%
B. Por el precio	90	28%
C. Por el producto	46	15%
D. Por la publicidad con humor	57	18%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.

Publicidad humorística induce al consumo del producto o servicio que se vende

Cuadro N° 08

OPCIONES	Ni	hi
SI	109	34%
NO	209	66%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes del distrito de Ayacucho, del 1 al 5 de setiembre 2015.