

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

**Incremento en la utilización del humor en
la publicidad argentina.**

Análisis del periodo 2007-2011.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Nicolás Regibaud Daneri.

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Natalio Steconni.

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza.

Tutor de la tesis monográfica/tesina: Lic. Esteban Candia.

Buenos Aires 22 de octubre 2012

nicolas_regibaud@hotmail.com

Cel: 156259-9430

Índice de contenidos

Introducción	5
---------------------------	---

Primera parte

Investigación bibliográfica y análisis teórico.

Capítulo 1

1.1 El diseño del mensaje publicitario	10
1.1.1 La publicidad en el proceso de la comunicación	10
1.1.2 Objetivos de la comunicación	11
1.1.3 Contenido del mensaje	12
1.2 El Humor publicitario, un análisis semiótico	13
1.2.1 Los mecanismos semióticos del humor	15
1.3 La emoción es el mensaje	17
1.4 Creatividad: el origen del humor publicitario	19
1.4.1 Las comedias en miniatura	20
1.4.2 Los monstruos sagrados	22
1.5 El humor de los productos	24
1.5.1 El campo se divierte	25
1.6 Beneficios y perjuicios del uso del humor en publicidad	26
1.6.1 El humor y la publicidad	27
1.7 Posibles errores en la utilización del humor	30

1.8 El humor aplicado a la comunicación interna	31
--	-----------

Capítulo 2

2.1 Contexto de la publicidad argentina en las últimas décadas.....	35
--	-----------

2.1.1 Crisis económica del año 2001	37
---	----

2.2 El humor dentro de los medios de comunicación argentinos	38
---	-----------

2.2.1 La crisis y el cambio.....	39
----------------------------------	----

2.2.2 La risa en la tanda.....	39
--------------------------------	----

2.2.3 El perfil de los consumidores de risas.....	40
---	----

2.3 Tendencias Predominantes en la publicidad argentina en los últimos años.....	41
---	-----------

2.3.1 El hombre común: la estrella de la tanda.....	42
---	----

2.4 Las empresas elijen comunicar felicidad.....	44
---	-----------

Segunda parte

Análisis práctico y metodológico de comerciales argentinos entre el período 2007 – 2011.

1. Metodología	49
-----------------------------	-----------

2. Análisis de comerciales finalistas del Premio Lápiz de Platino 2007	51
---	-----------

2.1 Resultados análisis año 2007	73
--	----

3. Análisis de comerciales finalistas del Premio Lápiz de Platino 2008	74
---	-----------

3.1 Resultados análisis año 2008	97
--	----



4. Análisis de comerciales finalistas del Premio Lápiz de Platino 2009	98
4.1 Resultados análisis año 2009	118
5. Análisis de comerciales finalistas del Premio Lápiz de Platino 2010	119
5.1 Resultados análisis año 2010	135
6. Análisis de comerciales del Premio Lápiz de Platino 2011	136
6.1 Resultados análisis año 2011	170
7. Gráficos y resultados totales	171
Conclusión	177
Bibliografía	182



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

El trabajo que desarrollaremos a continuación comenzó a partir del acto cotidiano de ver televisión. De pronto, al encontrarme observando las tandas publicitarias entre los distintos contenidos de la programación en la televisión abierta Argentina descubrí que entre los comerciales que se emitían, de diversos anunciantes y productos, muchos tenían contenidos humorísticos e intentaban generar en el espectador, por lo menos una sonrisa. Comencé a prestarle mayor atención a los espacios publicitarios de los canales de aire ya que, en un principio, pensé que sólo era una percepción personal. No sólo me encontré con más comerciales de contenido humorístico sino que además, comencé a recordar campañas publicitarias de un pasado reciente y descubrí que también utilizaban el humor como recurso publicitario. Por lo tanto, arribé a la conclusión de que había encontrado un tema para realizar un trabajo de investigación a través del cual intentaré descubrir si mi percepción era real o no. Para esto, convertí esa percepción en una hipótesis, la cual se enuncia a continuación: existe un *“progresivo incremento de la utilización del humor en comerciales de la publicidad argentina desde el año 2007 hasta la actualidad”*. Esta hipótesis permitió delimitar un marco para el trabajo y así, comenzar la investigación para plasmar el contenido que desarrollaremos en las siguientes páginas.

El trabajo tiene dos partes principales. La primera es fruto de la investigación bibliográfica que hemos realizado. A través de esta investigación intentamos conocer el punto de vista y el análisis que realizan diferentes autores sobre la utilización del humor en la comunicación publicitaria. En este sentido, exponemos los desarrollos de autores como Phillip Kotler sobre los procesos de la comunicación y la publicidad, lo que incluye temas como los objetivos de la comunicación y el contenido del mensaje. También expondremos el análisis semiótico que realiza Juan Angel Magariños de Moretin sobre el humor publicitario y sus mecanismos, aplicándolos en la práctica al análisis de un comercial gráfico. Por otro lado abordaremos dos textos del autor Alberto Borrini que nos permitirán aproximarnos a los comienzos de la utilización del humor en la publicidad, sus motivos, la diversidad de categorías de productos y servicios en los que se comenzó a utilizar el humor, y además, conocer las opiniones de

destacados representantes de la industria publicitaria sobre este tema, como lo son por ejemplo William Bernbach y David Ratto. También desarrollaremos a través de dos textos, uno de la Universidad Autónoma de Madrid y otro del autor Alec Benn, un tema central: “los beneficios y perjuicios de la utilización del humor en los mensajes publicitarios”, en donde veremos las características del humor, sus cualidades y aspectos negativos a la hora de utilizarlo como recurso publicitario. Además, expondremos los conceptos principales sobre la utilización del humor que posee Jorge Libman, un especialista en comunicaciones internas empresariales basadas en el humor.

Por último, desarrollaremos una serie de artículos periodísticos e informes de instituciones especializadas en comunicación a través de los cuales intentaremos darle un marco a la situación actual y de los últimos años de la publicidad argentina. Analizaremos los cambios fundamentales en la forma de trabajo y organización de las agencias de publicidad, que a su vez se desprenden de los cambios culturales y económicos de la sociedad argentina. También identificaremos las tendencias de los contenidos publicitarios y la presencia e influencia del humor en los medios de comunicación. Esto nos permitirá darle paso a la segunda parte de nuestro trabajo, en la cual nos dedicaremos a analizar un determinado número de comerciales publicitarios estrenados en la televisión abierta argentina entre los años 2007 y 2011, ya que tomamos como referencia el período de tiempo planteado en la hipótesis que expusimos con anterioridad.

Para realizar esta tarea de análisis hemos definido como fuente de los comerciales a analizar el premio denominado Lápiz de Platino, que es organizado año tras año por la Editorial Dossier, empresa especializada en contenidos de Marketing y Comunicación. Esta elección no ha sido azarosa, sino que creemos que este sistema de premiación posee características particulares que resultan favorables a los fines de este trabajo. Por un lado, los comerciales participantes no se inscriben, sino que participan todas las piezas que han sido estrenadas y emitidas en la televisión abierta durante un período de tiempo determinado. Todos los meses se eligen tres comerciales finalistas de entre todos los comerciales nuevos que fueron estrenados ese mes. En segundo lugar, todos los comerciales participantes son desarrollados por agencias de publicidad argentinas, tanto de

Capital Federal como del interior del país, por lo tanto el certamen tiene un carácter federal. Por último, el jurado es rotativo, varía mes a mes y está integrado por distintos profesionales provenientes de diversos ámbitos de la industria de la comunicación y el marketing. Este tipo de público forma un jurado multitudinario que agrupa a personas que poseen diversos gustos, experiencias y formaciones, lo que le otorga al premio un carácter democrático.

En total, analizaremos 134 comerciales pertenecientes a campañas de diversos anunciantes y categorías de producto/servicio. Para realizar el análisis tomaremos 3 aspectos que, a nuestro entender, son fundamentales para los objetivos de este trabajo. En primer lugar, evaluaremos la presencia del humor en el comercial, en segundo lugar evaluaremos si el rol que juega el humor en el comercial es protagónico o secundario, y por último evaluaremos el grado de relación que existe entre el humor y el producto/marca anunciado. Este tipo de análisis nos permitirá, junto al desarrollo teórico realizado en la primera parte, poseer un mayor conocimiento como así también fundamentos más sólidos para definir si la hipótesis planteada en esta introducción se cumple o no. Este será el tema en el que ocuparemos la parte final, en donde expondremos las conclusiones y resultados, dejando las bases que sugieran futuras investigaciones que permitan acercar mayores certezas sobre el tema que ocupa este trabajo.

Primera parte

Investigación bibliográfica y análisis teórico.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1 El diseño del mensaje publicitario

El autor Phillip Kotler, en su libro *Dirección de Marketing*, ubica a la publicidad dentro de lo que él denomina la mezcla de las comunicaciones del marketing, actividades que las empresas deben desarrollar eficazmente si quieren lograr sus objetivos en la comercialización de productos y servicios. Veamos ahora la concepción que tiene este especialista del marketing sobre la publicidad.

1.1.1 La publicidad en el proceso de la comunicación

Para el autor, la publicidad es: “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinante que se identifica”.¹ Fundamentalmente, expone que el proceso de comunicación, en el que participa la publicidad, tiene una serie de elementos: un emisor (empresa anunciante) que debe codificar un mensaje (diseñarlo y elegir el medio de transmisión) para que pueda ser decodificado (recibido e interpretado correctamente) por un receptor (público objetivo). El receptor, a su vez, genera una respuesta que vuelve hacia el emisor, lo que se denomina *feedback*. Todo este proceso se da en un ambiente complejo en donde, entre el emisor y el receptor, abundan gran cantidad de mensajes de otros emisores que generan lo que se denomina ruido, lo que puede significar que el proceso sea fallido.

El autor sostiene que la mejor manera que tienen los emisores para reducir estos inconvenientes radica en definir adecuadamente a quiénes se quiere llegar y qué tipo de respuesta se desea obtener. Aquí es donde entra en juego la decisión fundamental que deben realizar las empresas sobre cómo van a construir sus mensajes.

Un mensaje es eficaz si logra llegar al destinatario como lo desea el emisor. Para ello es fundamental que los procesos de codificación por parte del emisor y decodificación por parte del receptor sean congruentes entre sí, ya que hay una serie de factores que podrían evitar que el público objetivo reciba adecuadamente

¹ KOTLER, Phillip, *Dirección de Marketing*, México DF, Prentice Hall, 2001, Pág. 550.

el mensaje. Estos factores corresponden a “la atención selectiva”, factor relacionado con la gran cantidad de mensajes que reciben los receptores, lo que genera que sólo le presten real atención a unos pocos. “La distorsión selectiva” refiere a que los receptores interpretan el mensaje en base a sus conocimientos y sistemas de creencias, con lo cual puede suceder que le asignen al mensaje interpretaciones alternativas respecto de las originales o que pasen por alto otras. Por último, “la retención selectiva” se fundamenta en que sólo se recuerda una pequeña parte de los mensajes que se reciben. Estos tienen mayor probabilidad de ser recordados si la actitud que generan en el receptor hacia ellos es positiva.

Por todos estos factores, es fundamental que las empresas, a la hora de abordar un proceso de comunicación publicitaria, definan cuidadosamente el objetivo y establezcan cuál va a ser el diseño de sus mensajes.

1.1.2 Objetivos de la comunicación

Se deben tomar decisiones sobre el tipo de reacciones que se desea generar en la audiencia a través de los mensajes publicitarios. Estas reacciones pueden ser cognitivas, se busca que el público adopte un determinado conocimiento a través del mensaje. También se puede buscar una reacción afectiva, que el público genere una actitud frente al producto o servicio que se comunica a través del mensaje. Por último se puede intentar generar una reacción de conducta, que básicamente busca que quienes conformen la audiencia actúen como resultado de su exposición al mensaje.

Ahora bien, estas respuestas no están aisladas unas de otras, sino que forman una sucesión de etapas (cognoscitiva-afectiva-de conducta) que se ordena de distintas maneras en función del interés que despierta en el público una categoría de productos o servicios determinada. Por ejemplo, en la categoría de automóviles, en donde hay una alta diferenciación, las etapas corresponden a una cognitiva en la que se recibe información sobre diversos modelos de autos; afectiva, ya que se genera gusto e interés por algún modelo en particular; y finalmente una de conducta, ya que se prueba y compra el automóvil. Un ejemplo diferente es la compra de sal, en donde no se percibe diferenciación y las etapas

del proceso de compra corresponden a las etapas cognitivas, de conducta y afectiva.

Estos objetivos deben ser tenidos en cuenta por los comunicadores a la hora de determinar el contenido de los mensajes publicitarios.

1.1.3 Contenido del mensaje

Para el autor, hay tres tipos de contenidos que se pueden utilizar según los objetivos que se busquen lograr:

- *Llamados racionales*: son los que apelan a informar sobre los beneficios que el producto genera, los que pueden ser económicos, funcionales y de calidad. Los productos industriales son comunicados generalmente con este tipo de llamados.

- *Llamados emocionales*: son aquellos que intentan generar una respuesta emotiva, ya sea positiva o negativa, frente al mensaje. Para generar respuestas negativas, se puede utilizar el miedo, la culpa o la vergüenza para, por ejemplo, que el receptor haga algo, como cepillarse los dientes, usar el cinturón de seguridad o hacerse un chequeo médico anual; o bien, para que deje de hacer algo, por ejemplo, que no maneje si tomó alcohol o dejar de fumar.

Para generar respuestas positivas se puede recurrir al humor, el amor o el goce. En este punto parece oportuno citar al autor: “no hay pruebas definitivas que un mensaje humorístico sea siempre más eficaz que una versión seria del mismo mensaje. Los partidarios de los mensajes humorísticos aseguran que atraen más la atención y crean más agrado y fe en el patrocinador. Otros afirman que el humor puede mermar la comprensión, hastiar rápidamente y robar la atención al producto”.²

² Ob. Cit, Pág. 556.

- *Los llamados morales:* son aquellos que apelan a lo que el público considera correcto o no. Este tipo de llamados se utilizan mucho para que se logre apoyo a causas sociales, por ejemplo, la donación de órganos o la lucha contra el SIDA.

Definir qué tipo de llamados se utilizará es vital para la efectividad de las campañas de comunicación, y es el punto crucial en el que los actores del proceso de diseño y elaboración de los mensajes (empresas anunciantes y agencias de publicidad), pueden inclinarse por la utilización de un tono humorístico para desarrollar su comunicación.

Dentro de esta línea teórica, y siguiendo el desarrollo de los procesos de la comunicación y sus componentes, nos parece pertinente exponer e incluir el punto de vista semiótico sobre este tema. A partir de nuestro trabajo de investigación hemos dado con un texto que aporta esta visión. Su autor, Juan Ángel Magariños de Moretin es semiólogo, escritor y docente. En su libro “El mensaje publicitario” aplica las propuestas semiológicas al estudio de la comunicación en general y particularmente a las características del mensaje publicitario y los desarrollos creativos. A continuación expondremos las ideas principales.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.2 El Humor publicitario, un análisis semiótico

Al comenzar el capítulo 6, titulado “los textos humorísticos-publicitarios”, el autor establece que entre un modo serio y uno humorístico existe un amplio terreno cuyos extremos son, la solemne seriedad por un lado y el humor desopilante que produce carcajadas por el otro. Entre estos extremos se dan las diversas formas de comunicación. El humor se da siempre en un acto de comunicación porque, para que se establezca humor debe haber un receptor que, al recibir el mensaje, le parezca gracioso a través de su contenido y del sistema cultural en el que se encuentra inmerso.

El autor también establece algunas características genéricas que puede reconocer en los textos humorísticos publicitarios. A continuación las expondremos:

a. Existe lo humorístico-publicitario como texto peculiar: ya que el humor se utiliza como un recurso, como una forma de mediador, y no como un fin en sí mismo. El humor tiene como misión ubicar de manera exitosa el **signo-producto** (producto, servicio o marca que se está comunicando a través de la pieza publicitaria) en el universo del receptor. Por eso, según el autor, en la utilización del humor se asume el riesgo de que el receptor ría, pero continúe indiferente hacia el signo producto, o que ría primero y luego se sienta molesto, lo que genera un rechazo hacia el signo producto. De este hecho se desprende la segunda característica.

b. Lo humorístico-publicitario debe proteger al signo producto del efecto eventualmente corrosivo del humor: para el autor, el humor reduce la importancia y solemnidad de algunos o todos los elementos que componen el mensaje. Por lo tanto, el signo producto corre el peligro de verse opacado por el humor dentro de la estructura del mensaje.

c. La tercera característica que postula el autor es: lo humorístico-publicitario debe mantener buenas relaciones con el receptor. Para lograrlo debe evitar caer en lo gratuito, lo desmitificador y la agresividad.

Luego de esta caracterización, Magariños de Moretin, sostiene que lo humorístico-publicitario recupera la calidad humorística, ya que logra transgredir un rito social, y para él, “sin rito social no existe el humor. Rito social es todo comportamiento producido o esperado, que se ajusta a pautas de manifestación preestablecidas”³. Por lo tanto, sin ritos sociales no existiría la publicidad, ya que adquirir, consumir y aconsejar también son ritos sociales, y son estos ritos

³ MAGARIÑOS DE MORETIN, Juan Ángel, *El mensaje Publicitario*, Buenos Aires: Tres Tiempos, 1984. Pág. 31.

sociales los que vinculan a los dos polos principales de la comunicación publicitaria: el producto y el receptor. Además, éstos son los objetos en los que se basa el humor publicitario.

Por último, el autor sostiene que nada sobrevive sin humor, ya que todas las creencias, instituciones y conceptos han sido blancos del humor, y eso es lo que reafirma que continúan vivas. Inclusive la misma muerte es objeto de la risa a través del denominado humor negro. Por eso mientras se pueda seguir produciendo textos humorísticos publicitarios, a costa del producto o el receptor se podrá afirmar que la publicidad se mantiene viva.

1.2.1 Los mecanismos semióticos del humor

El autor nos muestra que para la realización del humor publicitario se utiliza un mecanismo que cuenta con seis pasos a seguir:

1. Primero debe seleccionarse y establecerse un texto no humorístico sobre lo que se quiere comunicar.
2. Luego, se debe determinar cuáles son los rasgos ritualizados de ese texto que se va a comunicar.
3. Una vez que esto esté definido, se debe calcular cuáles son los puntos posibles de transgresión de esos rasgos ritualizados.
4. Cuando los puntos de transgresión estén seleccionados, se podrá interrumpir el texto en esos puntos.
5. Así se sustituye el rasgo ritualizado por otro y toma inicio el desarrollo de la situación humorística.
6. Por último, se continúa con el desarrollo del texto de modo coherente pero con un rasgo ritual no esperado por el receptor.

Para ejemplificar este mecanismo, el autor utiliza un aviso publicitario del banco City Bank, realizado por la agencia Solanas/Ayer S.A., e ilustrado por el humorista gráfico Landrú. En el aviso pueden verse las caricaturas de una familia

aristocrática y la situación que se presenta en la imagen es la siguiente: al hombre de la familia le brota de una de sus rodillas un chorro de petróleo. Como titular de la pieza puede leerse “En lugar de agua, tengo petróleo en la rodilla. ¿Llamo al médico o pido un préstamo de producción a City Bank?”

A continuación expondremos, según el autor, cuáles son los pasos antes descriptos a partir de este aviso publicitario:

1. El texto no humorístico que se comunica es la situación de tener agua en la rodilla y que se deberá llamar al médico.
2. Los rasgos ritualizados que se presentan son: por un lado el hecho de padecer una dolencia (sufrir una acumulación de líquido sinovial en la rodilla) y por otro, llamar a un médico para que alivie esta dolencia.
3. Los posibles puntos de trasgresión son los emergentes de los dos rasgos ritualizados mencionados en el punto anterior.
4. La interrupción del texto se da justamente en esos dos puntos. Sobre el tipo de líquido que se posee acumulado en la rodilla y sobre a quién se debe recurrir para solucionar el problema.
5. Se sustituyen los rasgos ritualizados originales por otros. En vez de tener agua en la rodilla, el hombre tiene petróleo, y en vez de llamar a un médico para aliviar su problema, llama al City Bank para pedir un crédito de producción.
6. Por último, se continúa con el texto a través de los nuevos rasgos ritualizados, describiendo los beneficios que tienen los préstamos otorgados por la entidad bancaria que se promociona.

Según el autor, el grado y características del humor que lleva cada mensaje depende de la elección que se realice sobre los puntos de transgresión del texto y la distancia entre el rasgo ritualizado original y el no esperado. Así se determinará el punto en el que se situará el humor, entre el amplio terreno que existe entre lo sutil y lo grotesco. Este tipo de elección, realizada por el anunciante

y la agencia de publicidad, será vital para determinar el contenido del mensaje y, como afirmaba Phillip Kotler al comienzo de este capítulo, su efectividad.

Hasta aquí expusimos la forma de abordar el fenómeno de la comunicación publicitaria y, particularmente la utilización del humor en la construcción de los mensajes publicitarios, desde la visión del Marketing y la Semiótica. Ahora, nos parece oportuno exponer el análisis que realiza de estos temas Alberto Borrini a través de dos de sus libros *¿Quién le teme a la Publicidad?* y *Publicidad: la Fantasía Exacta*. Borrini es un periodista de trayectoria en el campo del marketing, la comunicación y la publicidad. Quizás fue, para muchos, el primer periodista argentino que se dedicó a reflejar a través de su trabajo el área publicitaria. Esto le permitió poder relacionarse y realizar entrevistas a los personajes más destacados de la publicidad argentina e internacional.

1.3 La emoción es el mensaje

En su libro *Publicidad La Fantasía Exacta*, el periodista hace una descripción sobre temas pertinentes a la publicidad y su contexto durante la década de 1980 hasta el año 1994, en el cual se editó el libro. En el capítulo 4, titulado *La Emoción es el Mensaje*, el autor se centra en los recursos que son utilizados para la construcción de los mensajes publicitarios, algo que a los fines del presente trabajo creemos necesario exponer.

Partiendo de la premisa de que la publicidad no trabaja sobre el vacío sino que, el entorno social y económico de los públicos puede determinar el grado de impacto que tienen los mensajes, el autor muestra una serie de recursos que no se rigen por el principio de contar buenas noticias. Dos de los ejemplos que se muestran pertenecen a mensajes publicitarios elaborados en tiempos de guerra. En el año 1940, antes de la caída de la ciudad de París y durante los bombardeos realizados por la Fuerza Aérea Alemana, el clima no era esperanzador. Sin embargo, ese entorno fue utilizado como recurso en avisos de la marca *Cinzano* que se titulaban *“los optimistas toman Cinzano”*. Otro caso, en el mismo contexto bélico es el de las pastillas *Carter*, que a través de sus avisos preguntaba:

“¿Se siente usted amargado y abatido? ¿Lo ve todo negro? El remedio, las píldoras Carter para el hígado”.

Un ejemplo más cercano, de cómo los entornos poco felices son utilizados en los mensajes es la campaña global que desarrolló la agencia Young & Rubicam para *Adidas* a principios de la década de 1990. La campaña se centraba en el concepto “volver a lo esencial” y mostraba lo que es verdaderamente importante a la hora de hacer deporte: la alegría, compartir momentos y sentirse saludable. Pero para transmitir este mensaje utilizaba todos los aspectos negativos que el deporte representa, por ejemplo: la arrogancia, los grandes negocios, la trampa, competir a vida o muerte, la violencia en el fútbol. *Adidas* se valió de ese entorno negativo para transmitir un mensaje positivo “es tiempo de volver a lo esencial”. Borrini sostiene que esta campaña se enmarca en lo que él denomina *Marketing Social* porque se centra en los problemas y vivencias de la gente. Pero a su vez, afirma que este tipo de comunicación está reservado para algunos productos, “pueden manejarla únicamente los productos que ya tienen una imagen, y que no necesitan imperiosamente seguir hablando de sí mismos. En cambio, sí precisan seguir hablando, continuar el diálogo y, a veces, ponerse serios, porque la gente tampoco hace aerobismo todo el tiempo. También piensa”⁴.

En esta misma línea de pensamiento Tony Schwartz, quien fue colaborador de Marshall McLuhan, publicó su libro *The Responsive Chord* a principios de la década de 1970. En su trabajo se establece que, para elaborar los mensajes es necesario definir el efecto que se quiere lograr a través de ellos y el contexto comunicacional en el que el público recibirá el estímulo. Sobre este tema, Borrini sostiene: “si en vez de perseguir un mensaje cerrado, el comercial consigue una profunda vinculación del producto, con vivencias y sentimientos que alientan en el receptor, el resultado no dependerá de un esfuerzo de memoria sino de lo que

⁴ BORRINI, Alberto, *Publicidad: la Fantasía Exacta*, Buenos Aires, Macchi Grupo Editor, 1994. Pág. 92.

Schwartz llama *recall*. El *recall*, especie de gatillo de asociaciones internas, permite a cada receptor recrear el mensaje y tomar parte activa en él”⁵.

Por último, Tony Schwartz, a la hora de hablar de la labor de los publicitarios centra su atención en la investigación, “hay que hacer pre-search en vez de research, con el objeto de saber a qué emociones de la gente debe apelar nuestro mensaje”⁶.

1.4 Creatividad: el origen del humor publicitario

Borrini establece, en su libro de 1976 titulado *¿Quién le teme a la Publicidad?*, que el año de la revolución creativa en la publicidad fue 1969 y tuvo su epicentro en Madison Avenue, New York, lugar en donde surgían las principales campañas publicitarias de Estados Unidos y el mundo. En ese año, la creatividad se convirtió en el elemento más importante de los mensajes, desplazando al marketing y herramientas científicas que tuvieron protagonismo años anteriores. Este cambio estuvo dado en la necesidad de darle un valor agregado a los mensajes de productos indiferenciados (cigarrillos, gaseosas, pasajes de avión). En esta búsqueda, los publicitarios debieron inventar argumentos que diferencien a los productos a través de sus mensajes, darles una personalidad. Como resultado, comenzaron a surgir comerciales que abandonaban la formalidad, utilizada en años anteriores para dirigirse a los públicos. Otra característica es que ya no se buscaban modelos para promocionar los productos sino que se contrataban actores que representen el papel de personas comunes y así se asemejen a los consumidores. Los comerciales se convirtieron en un buen entretenimiento, algo que según el autor, ya había advertido el teórico de la comunicación Marshall McLuhan cuando afirmó que los avisos son mejores que las notas, aunque siempre son buenas noticias.

⁵ Ob. Cit. Pág. 95

⁶ Tony Schwartz en Ob. Cit. Pág. 96