



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE POSGRADO**

**EL HUMOR Y LA ANIMACIÓN EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL
PUBLICITARIA DE UN SEGURO DE VIDA – LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR
LISSETTE ROMYNA GIORGIO CURRARINO**

**ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO**

**EL HUMOR Y LA ANIMACIÓN EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL
PUBLICITARIA DE UN SEGURO DE VIDA – LIMA METROPOLITANA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA
EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADO POR
LIC. LISSETTE ROMYNA GIORGIO CURRARINO**

**ASESOR
MG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**LIMA, PERÚ
2022**

La vida es demasiado importante como para tomársela en serio.

Óscar Wilde

Para mis estrellitas: mi mamá, mi nonna y mi tío Beto, cuya energía me acompaña y cuida cada día.

AGRADECIMIENTO

A Renzo. Toda la vida, por su amor y paciencia; hoy, por su ayuda y tolerancia durante esta investigación.

A Domenica. Por sus 6 años de risas, y quien, siendo tan pequeña, me ha brindado más comprensión para avanzar y culminar este estudio, de lo que podría, yo, esperar.

A todos aquellos que me regalaron su valioso tiempo y colaboraron con la realización de esta tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
Descripción de la realidad problemática	xix
Formulación del problema	xix
Problema principal	xix
Problemas específicos	xix
Objetivos de la investigación	xx
Objetivo principal	xx
Objetivos específicos	xx
Justificación de la investigación	xxi
Viabilidad de la investigación	xxi
Limitaciones del estudio	xxii
Metodología	xxii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	25
1.1 Antecedentes de la investigación	25
1.1.1 Antecedentes internacionales	25
1.1.2 Antecedentes nacionales	28
1.2 Bases teóricas	31
1.2.1 Teoría de framing asociada a la metacomunicación	31
1.2.2 Teoría de la semiótica	34
1.2.3 Teorías de humor	38
1.2.4 Humor	44
1.2.4.1 Acto humorístico	47
1.2.4.1.1 Tipos de humor	50
1.2.4.1.2 Función del humor	54
1.2.4.1.3 Apreciación del humor	61
1.2.4.2 Contexto	63
1.2.4.2.1 Códigos socioculturales	66
1.2.4.2.2 Circunstancia	70

1.2.4.2.3 Incongruencia	72
1.2.4.3 Expresión	76
1.2.4.3.1 Códigos verbales y no verbales	80
1.2.4.3.2 Emoción	84
1.2.4.3.3 Límites	88
1.2.5 Animación	93
1.2.5.1 Personajes	107
1.2.5.1.1 La dimensión física	114
1.2.5.1.2 La dimensión sociológica	115
1.2.5.1.3 La dimensión psicológica	116
1.2.5.2 Dirección de arte	117
1.2.5.2.1 Escenario	120
1.2.5.2.2 Mobiliario y utilería	122
1.2.5.2.3 Vestuario	124
1.2.5.3 Tipo	126
1.2.5.3.1 3D - Volumétrica	127
1.2.5.3.2 2D - Plana	128
1.2.6 Narrativa audiovisual publicitaria	129
1.2.6.1 Sucesos	133
1.2.6.1.1 Acciones	134
1.2.6.1.2 Tiempo	137
1.2.6.2 Estética Audiovisual	139
1.2.6.2.1 Composición visual	143
1.2.6.2.2 Composición del encuadre	149
1.2.6.2.3 Banda Sonora	153
1.2.6.1 Objetivos publicitarios	157
1.2.6.1.1 <i>Branding</i>	163
1.2.6.1.2 Recordación	168
1.2.6.1.3 Persuasión	170
1.3 Definición de términos básicos	175
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	177
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	177

2.1.1 Hipótesis principal	177
2.1.2 Hipótesis específicas	177
2.2 Variables	178
2.3 Definición operacional	179
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	182
3.1 Diseño metodológico	182
3.1.1 Diseño de investigación	182
3.1.2 Tipo de investigación	182
3.1.3 Método de investigación	182
3.2 Diseño de la muestra	183
3.2.1 Criterios de inclusión y exclusión para la encuesta	183
3.2.2 Criterios de inclusión y exclusión para la entrevista	184
3.3 Técnicas de recolección de datos	184
3.3.1 Técnicas e instrumentos	184
3.3.3 Validez del instrumento de medición	185
3.3.4 Confiabilidad del instrumento de medición	186
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	187
3.4.1 Presentación y análisis de resultados	187
3.5 Aspectos éticos	187
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	189
4.1 Resultados descriptivos cualitativos	189
4.1.1 Resultados de la variable humor, dimensión acto humorístico	190
4.1.2 Resultado de la variable humor, dimensión contexto	191
4.1.3 Resultado de la variable humor, dimensión expresión	192
4.1.4 Resultados de la variable animación, dimensión personajes	194
4.1.5 Resultados de la variable animación, dimensión dirección de arte	199
4.1.6 Resultados de la variable animación, dimensión tipo	202
4.1.7 Resultado de la variable narrativa audiovisual publicitaria, dimensión sucesos	204
4.1.8 Resultados de la variable narrativa audiovisual publicitaria,	208

dimensión estética audiovisual	
4.1.9 Resultados de la variable narrativa audiovisual publicitaria, dimensión <i>branding</i>	212
4.1.10 Resultados de la variable narrativa audiovisual publicitaria, dimensión recordación	214
4.1.11 Resultados de la variable narrativa audiovisual publicitaria, dimensión persuasión	216
4.2 Prueba de hipótesis	218
4.2.1 Comprobación de hipótesis principal	218
4.2.2 Comprobación de primera hipótesis específica	219
4.2.3 Comprobación de segunda hipótesis específica	220
4.2.4 Comprobación de tercera hipótesis específica	222
4.2.5 Comprobación de cuarta hipótesis específica	223
4.2.6 Comprobación de quinta hipótesis específica	225
4.2.7 Comprobación de sexta hipótesis específica	226
4.2 Análisis de resultados cualitativos	228
4.2.1 Análisis de datos audiovisuales	228
4.2.2 Análisis del jingle	235
4.2.3 Resultados del análisis de los datos audiovisuales y jingle	237
4.2.4 Análisis de entrevistas	246
4.2.5 Resultados de análisis de las entrevistas	250
4.3 Triangulación	279
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	292
CONCLUSIONES	299
RECOMENDACIONES	301
FUENTES DE INFORMACIÓN	304
ANEXOS	318

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores de la investigación	178
Tabla 2. Conceptos de la primera variable independiente, sus dimensiones e indicadores.	179
Tabla 3. Conceptos de la segunda variable independiente, sus dimensiones e indicadores	180
Tabla 4. Conceptos de la variable dependiente, sus dimensiones e indicadores	181
Tabla 5. Validación de los instrumentos por los expertos	185
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos	186
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad	187
Tabla 8. El spot mostrado utiliza el humor cruel o denominado humor negro	189
Tabla 9. El spot publicitario observado es gracioso	190
Tabla 10. En la pieza publicitaria mostrada, inicialmente se entiende algo que luego resultó ser completamente diferente, y esto es lo que causó gracia	191
Tabla 11. Al inicio del spot presentado, hay información que no se dice, pero que, gracias a la sorpresa revelada, se deduce.	192
Tabla 12. En el spot presentado, los gestos, tanto del cuerpo y cara de los personajes brindan énfasis a sus palabras consiguiendo mayor expresividad	193
Tabla 13. En la pieza publicitaria, cada personaje, físicamente, se identifica con uno de los integrantes de una familia “clásica” (familia nuclear biparental)	194
Tabla 14. Cada personaje del spot visto, se identifica con el rol de un integrante de una familia que conozco	195
Tabla 15. El spot caricaturiza y exagera ciertas actitudes que podrían tener algunas personas en la sociedad peruana	196
Tabla 16. Los diferentes escenarios mostrados en la pieza publicitaria, definen claramente en dónde se	197

realizan las acciones	
Tabla 17. Los movimientos de los personajes del spot concuerdan con la expresión de sus emociones	198
Tabla 18. Los diferentes escenarios mostrados en la pieza publicitaria, definen claramente en dónde se realizan las acciones	199
Tabla 19. Ciertos muebles y objetos que aparecen en el spot, crean un ambiente relevante para contar la historia.	200
Tabla 20. En cierto momento de la historia, el vestuario de los personajes presentados en la historia, remite a un contexto de duelo, velorio o funeral	201
Tabla 21. Si el spot hubiese utilizado la mezcla de actores reales con personajes animados, podría haber obtenido un mejor resultado	202
Tabla 22. El spot hubiese obtenido un mejor resultado con un acabado estilo 3D, más que de cartoon animado	203
Tabla 23. El flujo de las acciones de los personajes narra la historia claramente	204
Tabla 24. Las diferentes acciones de los personajes intensifican el drama en la publicidad animada presentada	205
Tabla 25. El “drama” de la publicidad televisiva animada se ha “suavizado” debido al uso del humor y del estilo animado	206
Tabla 26. El spot publicitario presentado, relata una historia que podría ser contemporánea y darse en la actualidad	207
Tabla 27. Los elementos gráficos (formas, color, texturas) utilizados en el spot le dan un tono divertido a la pieza publicitaria	208
Tabla 28. En el spot, los planos y el movimiento de cámara presentan a la historia con un ritmo dinámico y lúdico que ayuda a captar la atención del espectador	209
Tabla 29. En el spot presentado, el jingle por sí solo es suficiente para generar algún tipo de emoción y entender la historia	210
Tabla 30. La historia se entiende mejor con la presencia	211

del jingle que acompaña a las imágenes del spot animado, de inicio a fin	
Tabla 31. El estilo cartoon animado del spot ayuda a que la marca se muestre más cercana	212
Tabla 32. El spot de Rímac Seguros conecta con el público de una manera divertida	213
Tabla 33. Debido al humor generado por el spot, ahora tengo una actitud más positiva hacia la marca	214
Tabla 34. El recurso del humor utilizado en el spot animado me permite recordar la marca fácilmente	215
Tabla 35. Recuerdo el producto ofrecido en el spot presentado	216
Tabla 36. La información que me ha brindado el spot me posibilita recomendar el producto	217
Tabla 37. Resumen de modelo	218
Tabla 38. ANOVA.	218
Tabla 39. Primera hipótesis específica: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	219
Tabla 40. Primera hipótesis específica: Correlaciones	220
Tabla 41. Segunda hipótesis específica: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	221
Tabla 42. Segunda hipótesis específica: Correlaciones	221
Tabla 43. Tercera hipótesis específica: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	222
Tabla 44. Tercera hipótesis específica: Correlaciones	223
Tabla 45. Cuarta hipótesis específica: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	223
Tabla 46. Cuarta hipótesis específica: Correlaciones	224
Tabla 47. Quinta hipótesis específica: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	225
Tabla 48. Quinta hipótesis específica: Correlaciones	226
Tabla 49. Sexta hipótesis específica: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	227

Tabla 50. Sexta hipótesis específica: Correlaciones	227
Tabla 51. Análisis del spot publicitario	229
Tabla 52. Análisis de la frecuencia de planos	233
Tabla 53. Análisis de principios de la animación clásica	234
Tabla 54. Análisis de la frecuencia de frases importantes del jingle	236
Tabla 55. Palabras claves	246
Tabla 56. Palabras claves ordenadas por conceptos de relación y semejanza	249
Tabla 57. Codificación de expertos	251
Tabla 58. Categoría: Categoría: Apreciación del spot	252
Tabla 59. Categoría: Trinomio Animación, jingle y humor de Rímac Seguros	253
Tabla 60. Categoría: Humor	254
Tabla 61. Categoría: Acto Humorístico (tipos, función, apreciación)	255
Tabla 62. Categoría: Contexto (códigos socio culturales, circunstancia, incongruencia)	258
Tabla 63. Categoría: Expresión (códigos verbales y no verbales, emoción, límites del humor)	261
Tabla 64. Categoría: Animación	263
Tabla 65. Categoría: Personajes	266
Tabla 66. Categoría: Dirección de arte	268
Tabla 67. Categoría: Tipo de animación	269
Tabla 68. Categoría: Narrativa audiovisual publicitaria	270
Tabla 69. Categoría: Sucesos (trama, tiempo)	272
Tabla 70. Categoría: Estética audiovisual (composición visual, composición del encuadre, banda sonora)	273
Tabla 71. Categoría: Objetivos publicitarios (<i>branding</i> , recordación, persuasión)	275
Tabla 72. Triangulación	279

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es identificar de qué manera el humor y la animación se relacionan en la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida. El caso de estudio es un *spot* animado del producto Seguro de Vida con Retorno de la marca Rímac Seguros.

En cuanto a la metodología aplicada para obtener los resultados, se ha utilizado el diseño mixto cuali-cuantitativo, no experimental de corte transversal. El tipo de investigación es descriptiva, correlacional no causal y multivariable. El método utilizado es inductivo, analítico, estadístico, hermenéutico y fenomenológico. Las técnicas para obtener los resultados fueron: entrevistas a expertos, análisis de contenido y encuestas. Estas últimas realizadas a los estudiantes de la especialidad de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La muestra estuvo conformada por 48 estudiantes, lo cual significa el 12% de la población analizada.

En la investigación se llegó a la conclusión de que el humor y la animación se relacionan en una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida, pues se encontró que estos dos elementos pueden potenciarse entre sí, además, de relacionarse con el jingle, elemento de la tercera variable. La animación consigue atenuar al humor negro y lo hace asimilable; el jingle, con su música y letra aportada al humor, consigue optimizar a la animación. Es así que este trinomio de elementos se convierte en una ecuación que ha funcionado, confirmando las hipótesis planteadas al inicio del estudio.

Palabras claves

Humor, Animación, Publicidad, Atención, Percepción, Memoria, Recordación, Audiovisual, Incongruencia, Narrativa, Actuación, Dirección, Arte, Expresión, Rímac, Hilaridad, Escenario, Objetos, Vestuario, Persuasión, Composición, Personajes, Emoción, Color, Planos, Atmósfera, Banda, Jingle, Ritmo.

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify how humor and animation are related in the audiovisual advertising narrative of life insurance. The case study is an animated spot of the Life Insurance with Return product of the Rímac Seguros brand.

Regarding the methodology applied to obtain the results, the mixed qualitative-quantitative, non-experimental cross-sectional design has been used. The type of research is descriptive, non-causal correlational and multivariate. The method used is inductive, analytical, statistical, hermeneutical and phenomenological. The techniques to obtain the results were: interviews with experts, content analysis and surveys. The latter were made to graphic design students at the Faculty of Art and Design of the Pontificia Universidad Católica del Perú. The surveys were made to the sample, made up of 48 students, which means 12% of the analyzed population.

This research came to the conclusion that humor and animation are related in an audiovisual advertising narrative of life insurance because it was found that these two elements are interrelated with each other, in addition to being related to the jingle, an element of the third variable. The animation manages to attenuate the black humor and makes it assimilable; the jingle whose music and lyrics bring humor to optimize animation. Thus, this trinomial of elements becomes an equation that has worked, confirming hypotheses that were raised at the beginning of the study.

Keywords

Humour, Animation, Advertising, Attention, Perception, Memory, Awareness, Audiovisual, Incongruence, Narrative, Acting, Direction, Art, Expression, Rímac,

Hilarity, Smirth, Stage, Objects, Costume, Persuasion, Composition, Characters,
Emotion, Color, Shots, Atmosphere, Stems, Soundtrack, Jingle, Rhythm.

INTRODUCCIÓN

La proliferación de anuncios, marcas y soportes, han inundado los medios publicitarios en los últimos años. En este contexto, el humor, inherente al ser humano y de la mano con la animación estilo *cartoon*, poco utilizado por las marcas del Perú en su publicidad audiovisual, pueden convertirse en una herramienta potente para generar un enlace emocional con los públicos a los que una marca desea llegar, además de convertirse en recursos que sirvan para fortalecer la personalidad de marca y causar recordación.

Descripción de la realidad problemática

Hoy por hoy, las diferentes marcas se hallan ante el dilema de cómo llamar la atención, comunicar, ser tomadas en cuenta y elegidas por la heterogénea audiencia amante del *zapping*, quienes conforman el mercado. El receptor ya no quiere ser invadido o aturdido por las infinitas publicidades de productos o servicios que inundan los diferentes medios, sino que busca vincularse con aquella marca que él siente que lo entiende, lo escucha y lo emociona. A la saturación, se le suma que, en los diversos ámbitos de la comunicación, la tendencia hacia lo corto prima en estas épocas, donde el hiperconsumo de información hace que ésta deba ser cada vez más impactante. Gordillo (2009a) sugiere que hay características acentuadas de manera hiperbólica en la hipertelevisión como la heterogeneidad, la espectacularidad, el mestizaje, el sincretismo, y, sobre todo, la fragmentación.

Empresas de rubros o categorías como las aseguradoras, entendieron este escenario adverso y han pasado de mostrar los atributos de sus productos de una manera racional, a presentar los beneficios de sus productos de una manera emocional. Sobre

lo expuesto, algunos autores han resaltado que las emociones y los sueños del comprador, habían sido alejados en el análisis convencional del proceso de compra. (Pretel, 2016)

Para una marca, hacer un quiebre en ello supone dar un paso adelante hacia una relación más cercana con su público.

Otro problema que las aseguradoras han tenido que sortear es la prioridad del producto en el escalón de necesidades de su público objetivo, pues un seguro de vida no es un producto básico, aunque sí es una necesidad del ser humano, sentirse seguro. Y su lado desprendido, hará que piense también, en la protección de aquellos que dependen de él. Ofrecer y hacer conocido un seguro de vida con retorno, podría captar nuevos clientes a la marca. Visto así, un seguro de vida con este beneficio, puede ser mirado como un ahorro, además de brindar confort emocional, tanto al asegurado joven como a sus beneficiarios, y esto debe quedar plasmado en sus comunicaciones.

El saturado mercado de seguros de vida, el elevado costo de la prima, la poca participación del cliente en el disfrute del beneficio, sumado al excesivo ruido publicitario, hacen que el sector tenga la necesidad de ser tomado en cuenta y que destaquen sus nuevos productos, buscando llegar al *target* de la manera más creativa y, además, premiando su atención. El integrante de la agencia Dane & Bernbach (DDB), William Bernbach (s.f.) citado en Sánchez (2010, p. 235) comenta que un anuncio bien realizado debe recompensar la paciencia y el tiempo brindados por el lector. Dos vías para lograr recompensarlo son utilizar el humor para hacerlo sonreír

y la animación en la comunicación.

El humor capta la atención del espectador, mejora su actitud y lo hace más receptivo, la marca conecta con él y este se involucra. Valiente (2015) indica que lo mejor que le puede pasar a una marca es que la busquen para divertirse, reír, vivir experiencias amenas y que la consuman.

Sobre la animación, este lenguaje inserto en nuestro imaginario visual, se ha visto incrementado en su uso en el campo publicitario. Mencionan Goel y Upadhyay (2017) que es una forma interesante y eficaz de hacer publicidad, que ésta ya no se limita a los niños y que su universo inexplorado, le da libertad de expresión a la imaginación.

Los dibujos animados son el medio idóneo para utilizar el humor, pues éste es arriesgado y deja de lado los prejuicios morales y conflictúa, ocasionando un sentimiento de placer e incomodidad. A la vez, es emocional pero libre de sentimentalismos. En el mundo fantástico del *cartoon*, la tragicomedia es habitual, convierte la desgracia en motivo de gracia. Los actores, al ser irreales, permiten “bajar la vara” de lo aceptable e incluso, se hacen digeribles situaciones que no lo serían en el mundo real.

Una de las aseguradoras que ha tomado como estrategia, la mezcla de la animación, el humor, el jingle pegajoso en su narrativa, es Rímac Seguros, que desde el año 2012, ha conseguido un discurso de tono relajado, que le ha permitido ser vista de manera divertida, pero a la vez protectora. Esto ha hecho que logre separar su comunicación de la del tono formal de su competencia, consiguiendo una auténtica conexión con su público.

Un ejemplo de ello es el *spot* del producto seguro de vida con devolución de Rímac Seguros, producido y animado por Zeppelin Creative Studio para la agencia Y&R Perú, cuya música y diseño de sonido fueron realizados por la casa NOIZE Audio en el año 2014.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera el HUMOR y la ANIMACIÓN se relacionan con la NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA de un seguro de vida?

Problemas específicos

¿De qué manera el HUMOR se relaciona con los SUCESOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?

¿De qué manera el HUMOR se relaciona con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?

¿De qué manera el HUMOR se relaciona con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?

¿De qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con los SUCESOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?

¿De qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?

¿De qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria un seguro de vida?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Identificar de qué manera el HUMOR y la ANIMACIÓN se relacionan con la NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA de un seguro de vida.

Objetivos específicos

Señalar de qué manera el HUMOR se relaciona con los SUCESOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Determinar de qué manera el HUMOR se relaciona con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Precisar de qué manera el HUMOR se relaciona con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Señalar de qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con los SUCESOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Determinar de qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Precisar de qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Justificación de la investigación

Este estudio ha indagado sobre la relación del humor como contenido en la narrativa publicitaria de una comunicación que utiliza el estilo del *cartoon* animado. Para las marcas este recurso puede ofrecer una oportunidad que le permita liberarse de los convencionalismos y expresar, lo que, en otro contexto, no le sería permitido. Por otro lado, la investigación ha buscado demostrar la viabilidad que tiene el dibujo animado y el humor para una marca de una categoría considerada, tradicionalmente, seria.

Bajo la mirada social, la publicidad es la representación de nuestra sociedad hedonista, pero a la vez resiliente, que necesita, vende y compra emociones. A través del humor, que puede parecer un recurso superfluo, las personas (y las marcas), pueden tratar, incluso, temas álgidos sin rayar en la tragedia y generar emociones positivas. El humor y la animación tienen aristas lúdicas que permiten destapar y hacer gozar al estado más puro del ser, el niño interior.

Bajo la mirada de la publicidad, el estudio ha servido para recordar a un *spot* de un seguro de vida que se valió de lo emocional tamizado por el humor como contenido, mostrado a través de la animación y sumando al jingle para dar a conocer un nuevo producto; y con estos recursos, alcanzar los objetivos de comunicación.

Viabilidad de la investigación

El presente estudio ha sido posible debido a que se ha encontrado información, sobre

todo, en documentos internacionales, investigaciones, artículos, tesis y libros, acerca del desarrollo de cada variable, incluso, empleadas en la publicidad. Además, se ha contado con el acceso a bases de datos científicas, tanto abiertas como cerradas, y repositorios de universidades del Perú y del mundo entero. Para complementar el análisis bajo la óptica de las ciencias humanas, existió la posibilidad de entrevistar a Raúl Castro, antropólogo especializado en comunicación; y para reforzar la mirada publicitaria, se entrevistó a Gustavo Rodríguez, comunicador y publicista. Ambos brindaron su apoyo, de manera inmediata. Asimismo, se pudo entrevistar al semiólogo Eduardo Yalán, al comunicador visual César Carrión y al estudio experto en animación, Loopit.

En el caso del público al que se analizó, se tuvo acceso a los alumnos de tercero, cuarto y quinto año de la especialidad de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Limitaciones del estudio

La investigación no presentó grandes problemas que limitaran su realización, pero como limitación se puede señalar que existe poca data nacional acerca de las variables o categorías estudiadas. Otra limitación fue la disponibilidad de los encuestados, quienes, al ser alumnos universitarios, no contaban con la disposición inmediata, pues se encontraban en exámenes, y por ello, disponían de poco tiempo extra para responder el cuestionario.

Metodología

La metodología utilizada en esta investigación ha sido mixta, considerando tanto

instrumentos cuantitativos como cualitativos y cuyos resultados se han interpretado, finalmente, en una triangulación en función a las hipótesis planteadas.

Se ha utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia de la investigadora, por lo tanto, los resultados no necesariamente son representativos para una población mayor, y por ello, la necesidad de explorar y profundizar a través de entrevistas a los especialistas consultados.

Finalmente, la estructura de la presente tesis ha sido elaborada de la siguiente manera:

Capítulo I. Se expone el marco teórico en el que se incluyen los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales. Además, se desarrollan las bases teóricas que fundamentan el estudio profundo de las variables y los conceptos de la investigación.

Capítulo II. En este capítulo se desarrolla la formulación de las hipótesis de las variables. Esto incluye la definición operacional de las tres variables de la investigación: humor, animación y narrativa audiovisual publicitaria.

Capítulo III. Se desarrolla el diseño metodológico utilizado en la investigación, el tipo y método. Se incluye el diseño de muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados para encontrar los resultados. Se agregan los aspectos éticos que han regido este estudio.

Capítulo IV. En este capítulo se explican los resultados del análisis realizado luego de aplicar los instrumentos de medición: encuestas, entrevistas y análisis de contenido. Los resultados obtenidos se han comparado con las hipótesis iniciales de la presente investigación, a modo de triangulación de los resultados anteriormente identificados.

Capítulo V. Se presenta la discusión de la investigación. En este capítulo se analizó, comparó y se hicieron las interpretaciones respectivas de los resultados obtenidos.

Por último, se formularon las conclusiones y las recomendaciones que han resultado del estudio y que han permitido demostrar la relación de las variables independientes, humor y animación, con la variable dependiente, narrativa audiovisual publicitaria.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Cui (2016) en su tesis para obtener el grado de maestro, *The Moderation Effect of Brand Personality on the Effectiveness of Different Types of Humorous Advertisements*, publicada por la Universidad de Ámsterdam, Ámsterdam, Reino de los Países Bajos; tuvo como objetivo estudiar cuáles fueron los efectos de los anuncios impresos humorísticos en el público. El autor realizó una encuesta en línea a 164 personas, y luego de analizarlas, como principales conclusiones encontró que el uso de anuncios humorísticos capta mejor las actitudes publicitarias en comparación de aquellos anuncios donde no se utiliza el humor; y que la personalidad de la marca tiene una influencia moderada en las actitudes hacia los distintos tipos de anuncios.

El ingenio cómico, para el autor, es el tipo de humor más eficaz, ya que puede estimular un mayor recuerdo de la marca y una actitud favorable hacia ella. Los resultados también demostraron que los clientes de las marcas se impresionan, de manera adecuada, con elementos como la sorpresa y la incongruencia-resolución.

De Larrauri (2020) en su tesis para obtener el grado de doctor, *El proceso de producción de largometrajes y series de animación: una propuesta de desarrollo*

desde la creatividad narrativa, publicada por la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España; tuvo como objetivo, analizar con minuciosidad cada uno de los episodios que integran la realización de un proyecto de animación. El autor los divide en tres bloques: tareas de la pre-producción, tareas de producción y, por último, tareas de post-producción y sonorización. El investigador emplea estudios y producciones audiovisuales como fuentes de investigación.

Como conclusiones presenta que, los efectos de sonido ayudan a menguar la sensación artificial que podría tener una animación, y a su vez, cumplen la función de anclaje a la realidad, aportado veracidad a las imágenes que acompañan. En cuanto a los personajes, se descubrió que un factor fundamental en la definición de éstos se da a través de sus poses, es decir de sus expresiones, y que estos gestos particulares dotan de una personalidad única al personaje y lo convierten en alguien “real”.

Nielsen (2015) en su investigación para obtener el grado de maestro, *The Influence of Product Type, Humour Type, Brand Attitude, and Gender on Humour Effectiveness in Ads*, publicada el Instituto Universitario de Lisboa, Portugal, explica: Con un porcentaje tan amplio de anuncios humorísticos, el humor ya no se puede percibir como un único diferenciador, por lo tanto, otros aspectos se han sumado para definir la efectividad de los anuncios: el tipo de humor, el tipo de producto, la actitud de la marca y el género. El objetivo de esta tesis fue dar luces sobre la influencia del humor en la publicidad, haciendo énfasis en estos aspectos mencionados.

El estudio, que utilizó métodos cuantitativos y cualitativos, se basó en comerciales de televisión para la audiencia danesa, y para ello se realizaron tres *focus group*.

La investigación estableció una clara influencia del humor en la efectividad de los anuncios, pues se observó que pueden incrementar la intención de compra a través de la actitud positiva generada por el anuncio. El autor confirma la importancia de reconocer las actitudes anteriores de la marca a fin de no perjudicarla, y concluye que el tipo de humor debe seleccionarse de acuerdo con el género enfocado, ya que se evidenció una tendencia, entre las mujeres encuestadas, a favorecer el ingenio cómico, mientras que los hombres prefirieron la comedia sentimental y la sátira. La tesis también demostró que, para garantizar el éxito, el tipo de humor debe basarse en el tipo de producto seleccionado.

Nielsen percibe al humor como un elemento útil, pero sumamente problemático, arriesgado e impredecible; es por ello que incide en la importancia y eficacia de la relación de las variables estudiadas.

Valiente (2015) en su tesis para obtener el grado de doctor, *La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas*, publicada por la Universidad Cardenal Herrera - CEU de Valencia, España; tiene como objetivo investigar sobre el humor como estrategia emocional en el ámbito publicitario para conseguir *engagement*. Para su tesis, la autora realizó 31 entrevistas semiestructuradas a diferentes profesionales y expertos del ámbito publicitario, una dinámica de grupo y análisis de contenido.

En el estudio, como principal conclusión se indica que utilizar humor en la publicidad, desencadena una fuerte conexión emocional entre la marca y el público; además, consigue que los productos sobresalgan y se diferencien del resto. En cuanto al

engagement, Valiente indica que cuando emisores y receptores convergen en el reflejo de situaciones cotidianas, se adiciona la viralidad como un beneficio de la estrategia del humor, logrando que la publicidad deje de ser intrusiva para convertirse en información deseada y compartida.

Vizcaíno (2016) en su tesis doctoral, *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*, publicada por la Universidad Carlo III de Madrid, España; tiene entre sus objetivos, establecer un marco teórico actual acerca del *storytelling* en publicidad y analizar el papel que tienen las marcas en las historias que cuentan en sus comunicaciones publicitarias. Para ello realizó el análisis de contenido de 514 anuncios publicitarios que datan del año 2005 al 2016.

El autor expone que el *storytelling* ha estado presente y es una realidad, pues contar historias es una distinción del ser humano del resto de seres. La publicidad, cuya naturaleza es narrativa, ha utilizado el recurso de manera inconsciente; inicialmente, a través del uso de testimoniales o anuncios de problema-solución. El autor, como principal conclusión, resalta, que el uso del concepto *storytelling*, más no el *storytelling*, es una tendencia en la publicidad, y que, través de la narrativa, se persuade y se alcanzan los objetivos de marketing. En cuanto a la actuación de la marca, se concluye que ésta se mantiene constante en su labor de héroe mediador entre conflicto y personaje.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Karbaum (2017) en su tesis de maestría, *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene Corazón -*

Honda. Año 2016, publicada por la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú, señala que el objetivo fue conocer de qué manera el contenido narrativo se relaciona con el lenguaje audiovisual a través de una campaña de una marca de autos.

En este estudio cuantitativo, que se dio a través de un cuestionario cuya muestra fue de 50 alumnos de los talleres publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP; Karbaum (2017) afirma que el ser humano ha desarrollado fuertemente su naturaleza narrativa, e incluso, ha llegado a utilizar sonido e imágenes en movimiento para producir relatos. El investigador señala que estas narraciones han sido empleadas en la publicidad, donde ya no basta con anunciar un producto, sino que es vital que sea acompañado por una historia. La investigación determina que la creación del contenido narrativo se concreta a través del lenguaje audiovisual y ambos recursos pueden lograr los objetivos de comunicación.

Venegas (2018) en su tesis para obtener el grado de maestría, *Relación de la publicidad animada y las fases del neuromarketing a través de la campaña "Todo va a estar bien" de Rímac Seguros en los alumnos de la Facultad de Comunicaciones de UCAL*, publicada por la Universidad de San Martín de Porres de Lima, Perú; tiene el objetivo general de determinar la relación entre los elementos de la publicidad animada de la campaña mencionada y las fases del neuromarketing en el público estudiado. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y se empleó la encuesta, a través de un cuestionario de 28 preguntas, como instrumento para la recolección de datos. A su vez, se enriqueció la investigación con una entrevista en profundidad.

Entre sus conclusiones, el autor indica que la publicidad animada es una herramienta eficaz para alcanzar los objetivos de marketing y posicionar a la marca; que el *jingle* es una pieza vital en la animación publicitaria y que la animación es una herramienta eficaz en el público joven y adulto investigado. Además, se demuestra que, para el público estudiado, la emoción es una herramienta atractiva y se considera propia de la identidad de la marca y es una gran fuente de atractivo.

Se sostiene, también, que el humor y la violencia estilo *cartoon* no afectan la susceptibilidad del espectador, sino que el estilo refuerza el sentido de seguridad a diferencia de mostrar hechos reales. Por último, los usos adecuados de los elementos publicitarios del spot generan emoción y atracción, que conllevan a mantener un recuerdo visual, pero se hace la salvedad de que se consigue mayor resultado a través del sonido.

Huayanca (2020) en su tesis para obtener el grado de maestría, *Estableciendo el límite entre el uso del humor y la denigración en la publicidad comercial*, publicada por la Universidad Católica del Perú, Lima, Perú; tiene entre sus objetivos, establecer el empleo razonable del recurso del humor, salvaguardando el derecho al honor y a la reputación. Como método, la tesis analiza diferentes casos nacionales e internacionales.

A manera de conclusión, se explica que el derecho a la libertad de expresión no puede ser considerado absoluto, por tanto, admite la imposición ciertos límites razonables. El estudio también subraya, que el recurso humorístico debe ser utilizado tomando en cuenta el respeto hacia los demás agentes económicos, y sería deshonesto si

tiene como objetivo la denigración o el daño hacia otros, sobre todo cuando es empleado de manera injustificada.

1.2 Bases teóricas

El presente estudio se ha basado en la Teoría del Framing asociado a la metacomunicación y las Teorías del Humor para fundamentar la primera variable, humor. La Semiótica sustenta tanto a la variable humor, como a las variables animación y narrativa audiovisual publicitaria. Cabe mencionar que cada dimensión o indicador se sustenta, además, con otras teorías adecuadas para cada elemento.

1.2.1 Teoría de framing asociada a la metacomunicación

En la investigación esta teoría ha sustentado el análisis de la dimensión expresión de la variable humor; y el *acting* de la dimensión animación.

Para Lamarre (2019), “Comunicar es poner en común” (p.14). Por eso es necesario que en una comunicación se escoja el estilo y cómo transmitir el contenido para mostrar una realidad, inevitablemente, tintada por la visión de sus actores. Poner en común obliga a estructurar la información, y a los involucrados, a establecer una relación interpersonal, influenciarse y retroalimentarse.

Ambas dimensiones de la comunicación, contenido estructurado y relación, fueron planteadas por Gregory Bateson en sus estudios sobre la atención. Los *frames*, analogía de marco, incluyen lo que es relevante y lo que no, lo excluyen. Los marcos, entonces, son los principios organizativos, quienes estructuran el texto o la información seleccionando o enfatizando ciertos aspectos y perspectivas de la

realidad; además, son compartidos socialmente. (Higgins, 2014)

Estructurar correctamente los marcos, marca una vía libre para que el emisor dé a entender aquello que quiere comunicar y establecer la comprensión entre los participantes. Sobre esto Bateson (2008) citado en Koziner (2013, p. 13) explica que el marco tiene una tarea activa en el entendimiento de los mensajes, contrario a la información que queda fuera del marco, la cual es posible desatenderla.

En el humor estos *frames* son vitales, pues se organiza la información proporcionando un velo humorístico a la emisión o recepción de la comunicación. Los encuadres no solo ocurren en el comunicador, sino pueden ocurrir en el receptor o en el texto, ya sea de manera visual, oral o escrita, pues es como el individuo se siente atraído a interpretar un tema, donde se selecciona cierta información para resaltar o no mediante la selección de términos específicos o imágenes, organizados para dar sentido a la comunicación. (Higgins, 2014)

Como se verá más adelante, la teoría de la colisión de marcos de referencia dada por Koestler, será de gran importancia para entender cómo la incongruencia da paso al humor a través de la coalición de estos *frames*.

Bateson, quien forma parte de la Escuela de Palo Alto, grupo de mediados de la década de los 70 a los que se les atribuye una manera innovadora de mirar y comprender la comunicación, propone un nivel de vinculación mucho más amplio e íntimo: la metacomunicación. Esta es definida como aquellas señales y enunciados intercambiados acerca de la codificación y el vínculo entre comunicadores, que son

realizadas de manera explícita o implícita y cuyas características dependen del grado de conocimiento y de la percepción del otro. (Bateson & Ruesch, 1984)

Para la Escuela de Palo Alto, la metacomunicación se asocia al comportamiento, por lo tanto, no existe el no comunicar. Implica a toda estrategia comunicativa diferente a las palabras, es decir, a lo no verbal, lo cual ayuda a reforzar o a apoyar aquello que se dice. (Shomaly, 1994)

Este sistema, comprende entonces, otras formas como el uso del cuerpo, el tacto, la fonética, la proximidad, el uso del tiempo e incluso, los silencios. Tanto los silencios como las palabras tienen virtud de mensaje, comunican al igual como lo hace la actividad o inactividad. (Watzlawick et al., 1991)

En tal sentido, el humor, también va más allá de las palabras. Es lo verbal, lo no verbal, los gestos, el tono de voz o las miradas entendidas en complicidad, tantas veces espontáneas, entre emisor y receptor que se aceptan y entienden bajo un contexto socio-cultural común.

En el escenario de la metacomunicación también puede desplazarse la animación mediante el *acting* y la gesticulación exagerada, que a veces, expresan más que la comunicación verbal.

En el caso del humor, el cual va más allá de lo explícito, necesita de las inferencias dadas por la lectura entre líneas, que provocan un sentimiento de sorpresa, producto de la misma paradoja. Como indicó Weems (2015), “sin sentido del humor para

disfrutar de la incongruencia o el absurdo, quizá nos pasaríamos la vida en un estado de confusión, en lugar de transformar estos sentimientos en diversión” (p. 220).

En cuanto a la teoría con respecto a la animación tipo *cartoon*, la ilusión de la realidad representada y exagerada, indiscutiblemente, debe ser percibida como creíble, aunque no necesariamente real. Según Díaz (2012), Tex Avery, creador de Looney Toones y la metaficción, es decir la ficción dentro de la ficción, expone la existencia de dos mundos paralelos: el de la supuesta realidad y el de la supuesta ficción; y muchas veces hay metalepsis o rupturas de marco que hacen conectar a ambos mundos e interpolar sus realidades, como cuando el personaje le habla al espectador estableciendo una relación. Estos quiebres de marco de la metalepsis ayudan al espectador a sumergirse en un mundo irreal, pero a la vez percibido como real.

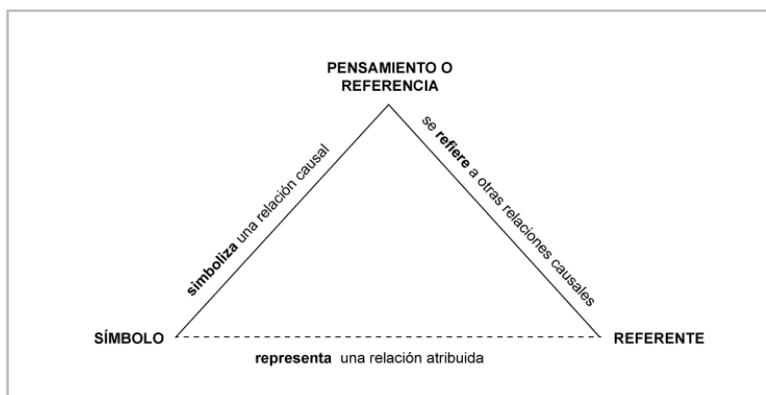
1.2.2 Teoría de la semiótica

En la investigación, la semiótica se incorporó para sustentar las tres variables, pues es transversal al lenguaje hablado, textual y visual, ya que estudia la generación de sentido. Una de las teorías de la semiótica tomada para examinar los factores implicados en una enunciación humorística y su comprensión, fue el Triángulo Semiótico del Signo de Ogden y Richards. Ogden y Richards (1964) analizaron al lenguaje y su influencia sobre el pensamiento, viéndolo como un vehículo de las más primitivas ideas o emociones.

Los vértices de este triángulo lo conforman el símbolo, pensamiento/referencia y referente, como se puede ver en la Figura 1.

Figura 1

Triángulo de Ogden y Richards



Nota: Tomado de "El significado del significado", por C.K. Ogden y L.A. Richards, 1964b, Editorial Paidós, p. 29.

Esta teoría explica que entre un pensamiento y un símbolo existe una relación causal directa de simbolización, esto es la finalidad perseguida al referenciar símbolos y qué efecto se quiere causar con ellos en las personas. Entre pensamiento y referente, existe una relación causal directa de referencia, ya que se piensa en un concepto y aparece en la mente esa realidad aludida. Entre símbolo y referente, la relación es indirecta porque se utiliza una palabra consensuada y atribuida por el hombre.

Al emplear el humor, entender qué es a lo que intenta referir el emisor, es indispensable para soltar una sonrisa fruto de la comprensión de éste y su aceptación. Es un acto de comunicación complicado. Para Eagleton (2021) sería posible elaborar una semiótica de la risa o de la sonrisa, mostrando cómo cada tipo de expresión facial refiere a un complejo sistema de signos. Las palabras no significan nada por sí solas, la intención con las que se les usa puede causar diferentes emociones, y este propósito debe ser claro para ser comprendido en el acto humorístico.

Es pertinente resaltar que, tanto para que una comunicación de contenidos sea efectiva como para entender una realidad, se debe comprender los sistemas de signos, esto es los códigos que la conforman, el sentido que generan y sus significados

Estos significados tienen gran carga cultural, pues nacen de una convención social y de la experiencia grabada en nuestra memoria, como individuos y como sociedad. La comunicación, sus elementos, los sentidos producidos en un espacio social son analizados por la semiótica, ya que ésta también atiende, por medio y desde el ángulo de la misma comunicación a aquello que forma parte de la realidad de esa propia sociedad. (Zecchetto, 2002)

Cabe considerar que la publicidad debe cautivar o persuadir y tiene un nivel de información que va más allá de lo formal, que evoca y significa. Por lo tanto, debe ser consciente del sistema de signos que forman parte de una sociedad. Por su lado, las marcas desean convertirse en símbolos, pues vender productos ya no es su única finalidad, también lo es, el concepto afiliado a través de su gestión y posicionamiento. Años atrás, Balta (2008) sostuvo que el público, guiado por los intangibles, compra símbolos y con ellos respalda el valor que adquiere la marca.

En cuanto a la semiótica visual, esta ayuda a percibir la capacidad comunicativa y el sentido que generan las imágenes. Para esto, la composición es vital para representar una realidad ya sea ficticia o no, dar significado y causar un efecto en el observador. Esta importancia de originar sentido de la composición ha sido destacada por semióticos, quienes subrayan que, esta integra y unifica de manera coherente a través de la selección y combinación de elementos escogidos y mostrados en los

diferentes planos. (Radulescu, 2013)

El referente fundamental para el análisis semiótico de la variable *spot* animado, es Ronald Barthes, quien se interesó por la imagen publicitaria por tener una intención clara y franca. Se le adjudica la autoría la retórica de la imagen, la cual sostiene que se tienen tres mensajes incluidos en la imagen: el mensaje lingüístico, en mensaje denotado, y el mensaje connotado.

Para Barthes (1964) el mensaje lingüístico de una imagen publicitaria se encuentra en elementos como títulos, leyendas, diálogos de película, entre otros. Sus funciones en cuanto a la imagen son dos: de anclaje y de relevo. Estas dos funciones ayudan a dilucidar, de manera más clara, la intención del mensaje de una imagen y a fijar los muchos significados que pueden aparecer, pues toda imagen es polisémica. Así, en la función de anclaje, el texto ayuda a que el lector reciba algunos significados de la imagen y deje otros de lado. La otra función, la de relevo, se le encuentra acompañando, por ejemplo, a los dibujos de humor o a las historietas y suele ser un pedazo del diálogo. Aquí, palabra e imagen son complementarias.

En una imagen, conseguir la diferencia entre el mensaje denotado y el mensaje connotado, esto es literal y simbólico, es operacional, ya que como indica el autor, al menos en la publicidad, no se encuentra nunca una imagen sin ser intervenida.

Como características del mensaje denotado, se encuentran la no codificación, pues se identifica cada elemento que compone la imagen, está privado de todo saber y es el soporte para el mensaje simbólico. El semiólogo precisa, además, que la fotografía

es aquel tipo de imagen que consigue transmitir información de manera más pura; en cambio el dibujo, aun cuando sea una réplica de la realidad, ya es un mensaje cargado de codificación. Esto significa que la denotación del dibujo no es limpia, pues ya incluye un estilo, y como en todo código, ha exigido un aprendizaje. Por otro lado, el mensaje connotado es un sistema con significados incluidos, provenientes de un código cultural, que requiere un saber o conocimiento previo para ser traducidos y captar su sentido.

En cuanto a las marcas, éstas buscan ser símbolos de valores y lo hacen explotando la semiótica, la retórica y el significado que pueden lograr conseguir para su público. Existen publicidades directas, las cuales explotan las características de los productos, otras inventan mundos oníricos para mostrar sus cualidades, pero sobre todo buscan simbolizar algo más allá de ser solo íconos. Es posible asociar mediante la creación de símbolos, atributos poco relacionados con el producto, pues un símbolo suele tener una relación consentida con aquello que representa, mientras que el ícono, consigue una relación de parecido. (I. Moreno, 2003)

1.2.3 Teorías de humor

Las teorías del humor desde el ángulo de la filosofía y psicología, fueron propias para entender a la variable humor como un reflejo de la sociedad y con ello dilucidar cómo la publicidad se aprovecha de este conocimiento para alcanzar los objetivos publicitarios.

A través de ellas, también se buscó descifrar cómo mediante el humor, al igual que con la animación, una marca consigue socializar con su público, crear una relación y

persuadirlo de una manera más amable utilizando estos recursos lúdicos, que paradójicamente, conseguirían el acercamiento y la conexión afectiva gracias al distanciamiento de la realidad.

El humor ha causado gran curiosidad, prueba de ello son las diferentes hipótesis iniciadas en la antigüedad clásica con la Teoría Humoral de Hipócrates. *Humorem* significa fluido o líquido y en esta teoría se sostiene que la buena salud depende del equilibrio adecuado entre ellos. (R. Martin, 2008)

Esta salud corporal debe conseguir una buena armonía con lo mental. De acuerdo con Klibansky et al. (1991) este equilibrio se basa en los planteamientos pitagóricos de las categorías tetrádicas para conciliar a la filosofía y la naturaleza con la medicina. Así, el equilibrio de cuatro fluidos corporales: la flema, la sangre, la bilis amarilla y la bilis negra, se convierten en sinónimos de salud. Estos fluidos poseían cualidades psicológicas que influyen en el temperamento o carácter. (R. Martin, 2008)

Es por ello que se pueden obtener diferentes caracteres, desde el más alegre hasta el más apático. Como principales caracteres se obtiene: flemático, quien es apático o indiferente; sanguíneo, con autoconfianza; colérico, que es agresivo, iracundo o gruñón; y melancólico, con tendencia a mostrarse depresivo o desesperanzado. (Klibansky et al.,1991)

Entonces, en aquel tiempo, la palabra humor le daba cierta fluidez al carácter. Esto ha quedado hasta el día de hoy cuando se habla de buen humor y mal humor para indicar el estado de ánimo de una persona. La idea inicial se fue refiriendo más hacia

un estado psicológico para circunscribirse a un estado de ánimo, que resalta las amenidades de la vida. (Anaut, 2017)

En el siglo XVI, el humor pasa a ser un rasgo de una personalidad desequilibrada; aunque durante el Renacimiento, la risa fue expresión del máximo placer y de la alegría de vivir. Esto se muestra en la obra de Francois Rabelais. Su obra escandalizó en su época siendo considerada grosera y obscena, porque vino acompañada de la extralimitación, la aceptación de los placeres y la sexualidad. (Anaut, 2017)

El humor, entonces, en el siglo XVI se vuelve más terrenal, excesivo y cercano a los bajos placeres humanos.

A partir del siglo XVII aparecen las Teorías Clásicas del Humor, las cuales son los tres enfoques principales que acogen a diferentes autores interesados por el tema: La teoría de la superioridad, La teoría de la descarga y La teoría de la incongruencia. Se desarrollan a continuación:

La teoría de la superioridad. Tiene un enfoque moralista que justifica el ridículo para castigar y corregir actitudes. El humor se ve como un acto hostil, que menosprecia y se burla de quien es considerado inferior. Está basado en la malicia humana, en un sentimiento de superioridad, pero además se utiliza como medio para moldear y moderar el comportamiento. (Carrel, 2008)

Este punto de vista dominaba el pensamiento del siglo XVII y XVIII, se incluyen bajo este enfoque a Platón, Aristóteles, Hobbes, Bergson, entre otros.

La teoría de la descarga. Basada en la risa y sus efectos fisiológicos y liberadores para el ser humano. Esta teoría, también llamada teoría de la liberación o alivio, explica como el humor y la risa liberan las tensiones e inhibiciones generadas por las limitaciones que marca la sociedad. (Carrel, 2008)

Es apoyada por Freud, pero aparece en el siglo XIX cuando Spencer postula: “El humor es el efecto de una descarga de energía física acumulada” (Spencer, 2004 citado en Ruiz, 2012, p. 16).

La teoría de la incongruencia. Esta teoría se interesa por el proceso mental y el espacio en el que se puede dar el humor. Para Ruiz (2012), este enfoque “se basa en el descubrimiento de una realidad o un pensamiento que resulta incongruente con lo que se esperaba” (p. 16). De igual manera explica Carrel (2008) que, el disfrute de la incongruencia es exclusivamente humana, y esta manera de ver el mundo con otros ojos, se considera una condición ideal.

Esta teoría a diferencia de la teoría de la superioridad, cuenta con un punto de vista, más humanitario y menos agresivo del humor. Surge en el siglo XIX. (R. Martin, 2008)

En el siglo XIX se divide al humor en dos tipos: humor e ingenio. Ambos con diferentes connotaciones y con diferente apreciación. El humor ve el lado benévolo de la risa, está asociado a la burguesía, a la democracia, es producto de un talento natural y es contrario al ingenio que está asociado con la élite, podía ser aprendido y pasa a referenciar a la risa agresiva y provocadora. (R. Martin, 2008)

En el siglo XX las distinciones desaparecieron para quedarse con el término humor para ambas, y en cualquiera de sus formas, a lo largo de los siglos, ha causado gran interés. Personajes como Nietzsche, Freud, Bergson, cada uno desde el ángulo de la filosofía o psicología, han tenido especial aproximación al humor. Nietzsche consideraba animal al humano y afirmaba que solo él ríe porque sufre de una manera tan terrible que ha debido inventar algo para aliviar su desgracia. (Eagleton, 2021)

Por este mismo camino y desde su mirada psicoanalítica, se encuentra Freud (1992) quien describe al humor como un mecanismo de defensa que permite la ganancia de placer nacido de un ahorro de sentimiento. Para el psicoanalista, el humor tiene algo de liberador, pero, sobre todo, algo de grandioso y esto reside en el triunfo del narcisismo: el yo se rehúsa a ser agredido por la realidad, rechazando el sufrimiento para convertirlo en placer; y si el objetivo de la actitud humorística es uno mismo, el superyó tiene una conducta parental hacia el yo, entonces lo protege y lo reconforta.

Se tiene a Bergson (1985), con su escrito cuyo tema es la risa, que indica que lo cómico se dirige a la inteligencia pura, ya que existe la necesidad de anestesiar el corazón, y la risa es una corrección cargada de la intención de humillar, siendo la emoción, su mayor enemigo y la insensibilidad, su gran acompañante.

Para el filósofo, lo cómico tiene relación directa con el automatismo, con lo mecánico que cubre lo viviente, con la rigidez, con el gesto involuntario y con la palabra inconsciente, que se opone a lo flexible y a lo vivo. No obstante, para Koestler (2002) no basta lo mecánico, rigidez, repetitividad o inercia, puesto que si uno se riera cada vez que una persona parece una cosa, un cadáver, desbordaría hilaridad.

Bajo una visión posmoderna, Lipovetsky (1994) afirma que el humor moderno carece de fondo a diferencia del simbolismo que tenía en la Edad Media o en el Renacimiento, de la sátira que lo bañaba en la Edad Clásica. Este humor superficial ha dejado de ser transgresor, no tiene víctima ni se burla, pero tampoco critica y es propio de esta sociedad humorística. Para el autor esta sociedad usa el humor con el fin de mostrar felicidad sin más, es narcisista e individualista, su blanco es el propio yo venido a menos, y aligera los mensajes, para así, democratizarlos.

Las teorías más modernas del humor se han centrado en la lingüística. Se tiene a la teoría semántica del humor basado en guiones (TSHG), sustentada en la noción de guion o script, a cargo de Victor Raskin; y la Teoría general del humor verbal (TGHV), la cual es una versión revisada de la anterior, dada por Raskin y Salvatore Attardo, aplicable a textos y situaciones diversas.

Una última teoría no se centrará en el texto o situación sino en uno de los elementos participativos del acto comunicativo, el receptor o el público. La desarrolla Amy Carrell y es la Teoría del humor verbal basada en la audiencia. Esta teoría postula que el humor reside en el público, puesto que nada es inherente al texto y algunos tendrán éxito con una audiencia -que pueden ser la misma persona- y otros no. (Carrel, 2008)

Como se ha visto, la concepción del humor y el humor mismo, han ido cambiando a través del tiempo porque las sociedades también lo han ido haciendo. El humor, es un reflejo de las ideas, valores, emociones e, incluso, vicios humanos. Analizarlo es una manera de entender al ser humano y a la sociedad, obsesionada por ser feliz. Cabanas e Illouz (2019) señala que hemos sucumbido a la obsesión de ser felices y

la felicidad se ha vuelto una poderosa arma de dominio que nos indica lo que somos y aquello que deberíamos ser.

1.2.4 Humor

Diferentes autores coinciden en lo complicado que resulta definir al humor. Esto se hace evidente cuando al buscar el vocablo en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) (s.f.) aparecen siete diferentes acepciones.

Algunos de estos significados hacen referencia a la disposición humana, a su alegría y a su buena actitud y voluntad. Otra acepción lo relaciona con un estado de ánimo manifestado, temporalmente, en el carácter que puede ser percibido y compartido por otros. Todos los significados encontrados hacen notar que el humor, es una herramienta muy importante para enfrentarse a la realidad y aceptarla, y bien puede ser mediante una interpretación o a través del distanciamiento de esta.

La definición para esta investigación se toma de R. Martin (2008) quien plantea que humor implica cualquier cosa que expresen o hagan las personas y sean percibidas como graciosas. Esto es que ocasionen la risa o la sonrisa. El autor también manifiesta que es un acto intelectual y a la vez emocional, dado dentro de un contexto y provocado por el entendimiento de una incongruencia lúdica. El humor es versátil abarca aspectos, situaciones y comportamientos diversos, pero siempre lleva consigo, al menos una gota de placer para alguno de los involucrados. Tiene que ver con una actitud.

Para entender al humor como actitud, es necesario volver la mirada al concepto

sentido del humor, comprendido como la capacidad de enfocar, entender, apreciar o juzgar algo con gracia. Ruch (2008) define al sentido de humor como la disposición habitual o intensa, propia de algunas personas, para apreciar o iniciar el humor y que ven a las circunstancias adversas de una manera serena. En resumen, el sentido del humor es una característica de la personalidad asociada a la sensibilidad o valoración hacia lo gracioso.

El concepto de humor ha conseguido amalgamarse al de sentido del humor y se ha convertido en su abreviatura, logrando a primera impresión, desligarse de su lado negativo. Los autores Carbelo y Jáuregui (2006) elevan al humor al estado de fortaleza humana, muy valorada en todas las culturas. Por tanto, es un reflejo de la sociedad. Si nos trasladamos a la sociedad peruana, en el libro *El chongo peruano*, el doctor en antropología Alex Huerta (2019), menciona al humor como un barómetro, y explica que con observar aquello motivo de risa en una sociedad, se consiguen entender los temores o secretos que esa sociedad disfraza en forma de chistes.

Mirando el ámbito publicitario, el humor es uno de los recursos creativos que se utilizan a menudo. Esto se denota en los festivales publicitarios creados y dirigidos específicamente al género, como *Smile Festival* con sede en España, que ya va por su onceava edición. Se nota, asimismo, en el entorno social digital, cuando los contenidos con humor tienden a ser compartidos con mayor facilidad.

La bondad del humor no siempre fue bien valorada, pues en los inicios de la publicidad moderna no estuvo bien aceptado. Claude Hopkins, publicista pionero, le daba muy poca credibilidad a su uso. Al inicio, el llamado padre de la publicidad moderna, David

Ogilvy, estaba de acuerdo con ello, pero años después ratificó su opinión y le dio un lugar especial. Resulta claro cuando expresa que la mezcla de la emoción y el humor puede realizar cosas imposibles. (Ogilvy, 1967)

El gran publicista incluso clasificó al humor como uno de los 10 tipos de anuncios televisivos que tiene una marca para cambiar las preferencias del consumidor, siendo, además, uno de los tres superiores al promedio.

En ese mismo sentido, varios autores señalan otras bondades del humor en la publicidad. Manifiesta Bassat (2014), “la marca que sabe reírse de sí misma siempre es percibida como más próxima o cercana, positiva y alegre” (p. 58). A juicio de Eisend (2018) el humor aumenta el grado de negociabilidad con los consumidores; eleva el bienestar fisiológico; suprime el comportamiento percibido como irrazonable e influye positivamente generando confianza, lealtad, calidad de la relación y satisfacción. Esto indica que su utilidad se basa en las propiedades que logra transferir y además consigue beneficios psicológicos, sociales y fisiológicos en el público.

Desde otro punto de vista, también se advierte que en publicidad, puede ser arriesgado si no se utiliza con propiedad. El humor es una poderosa herramienta para sortear cualquier barrera, pero como utiliza los mecanismos humanos más complejos, aquellos que hacen reír, también se trata de una opción arriesgada. (Gómez, 2002)

Por consiguiente, este recurso forma parte de la condición humana y puede traer muchos beneficios a la marca, si son utilizados de manera correcta y con cuidado. Algunas marcas han conseguido ver la oportunidad ofrecida por este género para

comunicar, beneficiándose de las características lúdicas y humanas, que, de manera innata, trae consigo el humor.

1.2.4.1 Acto humorístico. Es una actividad, obra o acción comunicativa que usa el tono de comicidad para transmitir un mensaje.

Existe un acuerdo de que la incongruencia es un elemento vital para la existencia del humor y puede tener diferentes tipos y maneras de realizarse, puede encontrarse en los textos, en las palabras, en los gráficos o las caricaturas y puede ser voluntario o darse de casualidad.

El humor es un acto comunicativo que consigue llamar la atención bajo un tono de comicidad. A juicio de M. López (2008) es un recurso atrayente en la publicidad mirado desde la arista de la interacción verbal, pues consigue llegar de forma rauda e incita la atención del destinatario y es por ello, un elemento importante en la comunicación de toda persona. También tiene un tono de amplio espectro. De acuerdo con Bergson (1985) son siempre cómicos los actos repetitivos, mecánicos porque equivalen a conseguir que la vida se vuelva al automatismo, y, por otro lado, se tiene al lenguaje, algo vivo, cuya utilidad es la expresión del pensamiento, rico en su variedad de tonos consiguiendo pasar de la broma hasta la deliciosa ironía.

Para comprender al acto humorístico es preciso entender cómo funciona el proceso de comunicación. Para ello se revisará el modelo dado por Jakobson (1981) quien planteó seis componentes: El primero es el *destinador*, que es el codificador, quien envía un mensaje y toma la iniciativa en el acto; el segundo, es el *destinatario*, el

decodificador o receptor, quien capta el mensaje y puede estar ausente como en el caso de una audiencia televisiva.

El tercer componente es el *mensaje* o la agrupación de ideas, emociones o realidades que deben ser interpretadas por el receptor. Es oportuno señalar que la amplia gama de la comunicación y lo implícito del mensaje lo explica Bateson (1952) con el ejemplo: "el gato está en la alfombra", no solo daría respuesta a la pregunta: "¿el gato está en la alfombra?", sino además insta al destinatario a diferentes acciones posibles como levantar al gato. De cualquier modo, debe existir un acuerdo implícito entre destinatario y destinatario sobre el significado y la intención de las palabras.

El cuarto elemento es el *contexto*, esto es que, para evitar una mala interpretación, el destinatario debe contextualizar el mensaje, empatizar e introducirse en un espacio de circunstancia parecido al empleado por el destinatario. Es el conjunto de supuestos mentales del oyente y hablante compartidos sobre el mundo. (Fajardo, 2009)

El quinto componente es el *código*, esto es el conjunto de imágenes, lenguaje o normas utilizadas para transmitir el mensaje común a los participantes.

El sexto elemento y último es el *contacto*, es decir, tanto el canal físico como la conexión psicológica dada entre destinatario y destinatario. También llamado canal, es el sistema sensorial que percibe el acto comunicativo. (Vivanco et al.,1997)

En este último componente, contacto, juega un papel importante la empatía de ambos participantes para establecer una conexión emocional entre ambos. En cuanto al

humor, Ruch (2008) opina que se debe enfatizar que necesita de un estado de ánimo lúdico para su proceso exitoso. Siguiendo el mismo camino Bateson (1952) aduce que la conciencia mutua de la percepción de la otra persona es casi la esencia de la comunicación humana.

Tres elementos son agregados por Hofstadt (2005) al modelo de Jakobson: los *ruidos* o alteraciones que se producen mientras se emite un mensaje; los *filtros* o barreras mentales como las experiencias, conocimientos o valores de los participantes; y el *feedback* o retroalimentación devuelta por el receptor. Elementos que vale la pena mencionar, ya que se considera que podrían tener un papel fundamental en la percepción y la apreciación de un acto comunicativo con humor.

Para poder clasificar un acto humorístico se deben revisar ciertas dimensiones. El acto se diferenciará según su *intencionalidad*, es decir si tiene el propósito de generar el humor o no; *tema*; *emisor o audiencia*; *naturaleza*, llámese si la fuente es una situación o un hecho lingüístico; *evaluación*; *estructura de la historia*; *genre* o tipo de humor; *competencia humorística*, que atañe a las capacidades para que el acto sea efectivo, como el sentido del humor, conocimientos de código lingüístico o nociones del contexto; y *los medios*, es decir los canales de percepción. (Vivanco et al.,1997)

Todas estas dimensiones hacen notar lo complejo de un acto que implica actores con intención, supone contextos sociales y culturales e involucra un mensaje cuya forma de expresión podrá dar información muchas veces no explícita. El conocimiento, competencia fundamental, permite entender una situación o textos humorísticos, escoger las palabras y la forma en la que se dicen para que el otro deduzca y saque

conclusiones. Además, se debe verificar si el acto es adecuado según la situación.

Es pertinente destacar que en un acto humorístico se juzgará la creatividad del emisor y se apelará a la imaginación y sensibilidad del receptor, quien será el juez que valore el mensaje; y como ya se ha visto, supone una sensibilidad y empatía. Citando a Ziv y Diem (1992) mientras la primera dimensión implica una capacidad, la segunda involucra una actitud. Es un acto que requiere de la flexibilidad cognitiva para ofrecer mensajes con doble significados en el juego comunicativo.

Un acto de humor tiene fases diferenciadas y ordenadas. Estas comienzan con una antesala y termina con las consecuencias. Los autores Ziv y Diem (1992) toman en cuenta seis fases: la *preparación* o la atmósfera adecuada y la disposición a la fantasía; *el contenido*, situación o la narración humorística; *el desequilibrio* o la incongruencia provocada por la tensión intelectual que obliga al cerebro a repasar diferentes esquemas mentales; *el proceso intelectual* o procedimiento por el cual el cerebro intenta comprender y resolver la incongruencia para encontrar la estabilidad de la razón; *la satisfacción intelectual*, cuya máxima expresión es la risa (pero no la única) y se refiere a la liberación de la tensión obtenida al encontrar esta estabilidad; y *la apreciación afectiva* o placer ocasionado por aquello que se encuentra divertido.

1.2.4.1.1 Tipos de humor. El humor además de manifestarse en diferentes grados, se presenta en muchas formas, sin embargo, en general, la paradoja tiene gran protagonismo, sobre todo, cuando este humor es ambivalente y contradictorio.

Esta complejidad se refleja en la polarización del humor. Cano (1948) explica la teoría

del pensador danés Hoeffding, quien divide al humor como *grande* y *pequeño*. El primero de corte benigno, intelectual y resultado de la apreciación de valores humanos que consigue causar una sonrisa interior; mientras que el segundo, el *pequeño humor* está asociado al mal ajeno. Suscribiendo este antagonismo, Carbelo y Jáuregui (2006) lo dividen en positivo y negativo.

Desde otra perspectiva y según la estructura interna de humor y su contenido, William Ruch creador del *Test del humor 3WD* lo clasifica en tres tipos. El *humor incongruente*, en donde se crea una fuerte expectativa para finalmente sorprender con lo inesperado y la sorpresa (por ejemplo, los chistes y caricaturas); el *humor sin sentido*, aquel en el que la incongruencia puede no resolverse y es absurdo (por ejemplo, las frases graciosas y los dibujos animados); y la tercera clasificación se da básicamente por su contenido, el *humor sexual*. (Attardo, 2014)

Basado en el carácter interpersonal o intrapersonal del humor y si es beneficioso o no, R. Martin (2008) lo clasifica en *humor afiliativo*, que busca divertir a otras personas, carece de hostilidad y se usa para reforzar las relaciones interpersonales; *humor de mejoramiento personal*, donde se utiliza al humor como estrategia para afrontar situaciones adversas; *humor agresivo*, enfocado en ofender, denigrar o ridiculizar al otro; y *humor de descalificación personal*, cuyo objetivo de humor es la persona misma que se ridiculiza con el fin de ganar aceptación o para ocultar sus sentimientos.

En cuanto al territorio de la publicidad, a lo largo de diferentes lecturas, se ha encontrado que las principales modalidades del humor son la ironía basada en el

juego de palabras o en la ambigüedad; el humor negro; el humor incongruente; la parodia; y la sátira, de carácter ácido y de denuncia social. Esta última, a juicio de Gómez (2002) muchas veces se encuentra en la publicidad comparativa cuando una marca trata de ridiculizar a la competencia claramente identificada.

En la investigación sobre *Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios*, se enumeran los seis matices de humor más utilizados en la publicidad peruana. La autora Salazar (2004) los describe como *humor sutil*, aquel que no es exagerado, por el contrario es tenue y sano, capaz de gustar a todo público etario; *humor grotesco*, de mal gusto, morboso, trasgresor, generalmente dirigido al público masculino joven; *el humor exagerado*, donde se engrandecen cualidades; *el humor irónico*, en el que, gracias al tono empleado, da a entender algo contrario a lo dicho; *el humor satírico*, el cual busca censurar al enemigo, criticándolo, burlándose de él o siendo hiriente con él; y por último *el humor negro*, considerado por la autora el más utilizado en la publicidad, e intuye que esto se debe a que recurre a cierta maldad del público quien ya no cree en finales afortunados.

El humor negro merece un tratamiento especial, pues, aun cuando sutil, es el utilizado en el *spot* objeto de estudio de esta investigación.

Se podría pensar que, el humor negro calza con un tipo de humor frío y negativo, pero este humor de poca luz tiene una función desdramatizadora que lo hace positivo y difumina la línea de la moral, volviéndose nietzscheano.

Se tiene que el color negro se asocia a la noche, a la melancolía, a lo negativo. Por

extensión entonces, el humor negro refiere a temas oscuros e infelices. Pero Luna (2013) expone que no es el tema aquello que lo define como tal, sino la moral individual o social, aunque reconoce a la muerte como un tema recurrente. Para Bretón (2009), “el humor negro tiene demasiadas fronteras: la tontería, la ironía escéptica, la broma sin gravedad (...) pero, sobre todo, es el enemigo mortal del sentimentalismo...” (p. 17). La coloración de este humor entonces, se asocia básicamente con su exigua emotividad. Está despojado de moral, es algo cruel, insensible y contradictorio. Nace de una situación adversa que hace reír sin culpa.

En este humor, la alegría y la tristeza se abrazan para apelar a la insensibilidad, sonreírle a la adversidad, aceptar la realidad y llorar de risa. La satisfacción del humor negro surge, entonces, de la contradicción ocasionada por los sentimientos encontrados. Explica Weems (2015), que “el conflicto de querer reír, y al mismo tiempo no estar seguro si deberíamos, es lo que hace que los chistes sean satisfactorios” (p.37).

Sus limitaciones dependen del contexto dado, pero sobre todo de una línea marcada por la sensibilidad personal. Este humor podría ser visto como ácido, subversivo y desconsiderado, si no se toma en cuenta que su función podría ser la de ayudar a asimilar una realidad, difícil de digerir.

Volviendo al concepto de humor en general, en la publicidad se ha también dividido el tipo de humor. Autoras como Cifuentes y Sánchez (2006) sostienen que existe tres tipos de humor publicitario: *el humor hostil* donde se utiliza la ironía, la parodia y ridiculiza por cualquier medio o situación; *el humor incongruente*, donde el evento no

se comporta de acuerdo las expectativas que se tienen de él, o cualquier actitud o función dada dentro de lo no esperado; y por último, *las alusiones*, dentro de las que se encuentran los anuncios referidos a un personaje, a un cuento o historia conocida para los consumidores.

Por lo antes expuesto, se podría resumir que existen dos polos para establecer los tipos de humor, el humor hostil-agresivo y el humor incongruente-afiliativo, y en el medio, un espectro de posibilidades. Cómo sea valorado depende del efecto que busque y consiga. Así, se puede tener un humor negro que se encuentre entre ambos polos porque ironiza, pero a la vez es incongruente o absurdo, o se puede tener una sátira completamente agresiva y hostil.

1.2.4.1.2 Función del humor. El humor trasciende la aparente superficial diversión, y lejos de ser ligero, está cargado de seriedad.

Su funcionamiento viene desde lo más íntimo del ser, pues es parte del ser humano, de su evolución, de su actitud hacia el entorno y la vida. Es diferente en cada persona y en cada sociedad. En la opinión de Ruch (2008) el humor es un dominio importante del funcionamiento del ser humano que contribuye a la salud emocional, al aprendizaje y a las relaciones sociales. El humor entonces, cumple funciones a un nivel profundo en ser humano, y estas podrían ser el anclaje de la utilidad y efectividad del humor en cualquier materia.

Se han encontrado seis diferentes funciones del humor en el ser humano: agresividad, sexual, social, defensiva, cognitiva, evolutiva. Una no desplaza a la otra, pueden

trabajar a la vez. Para organizarlas en la investigación, se han supeditado a las tres categorías de función psicológica dadas por R. Martin (2008): afrontamiento y liberación de tensión, beneficios cognitivos y sociales, y el uso del humor como comunicación e influencia social. Además, se ha agregado la función evolutiva dada por Eisend, obteniéndose cuatro categorías.

La primera categoría, afrontamiento y liberación de tensión, incluye a la función agresiva y a la función defensiva.

En la función agresiva, el humor se vuelve un arma para que el individuo se sienta superior. En palabras de Ziv y Diem (1992) la agresividad es innata al ser humano y es ocasionada por sus frustraciones o por un sentimiento de inferioridad. Entonces, el humor agresivo, contradictoriamente, permite una vida agradable en sociedad gracias a esta válvula de escape.

En la sociedad limeña, tradicional, dividida, plural y represiva, el humor puede ser un medio para llevar contenidos álgidos, al bañarlos de inocencia. Alex Huerta (2019) explica:

Dicho esto, también el humor agresivo se alza como una parte de una feroz dinámica de supervivencia propia de un discurso de una sociedad dividida colonialmente, donde hay personas más iguales que otras y donde las identidades hombre-mujer-homosexual-costeño-andino parecieran ser irreconciliables, pese al discurso técnicamente democrático que nos atraviesa.
(pp. 89-90)

La función defensiva del humor puede llegar a ser un arma innata, la cual ayuda a afrontar errores, miedos y verdades. A través de este recurso se consigue filtrar una luz transgresora y aligeradora de una realidad no muy benevolente. En una conferencia moderada por Bateson (1952) se hace notar que la gente a menudo ríe cuando está molesta o nerviosa pese a que la situación en sí misma no sea graciosa, y ello es porque cuando la relación entre el mundo externo e interno no es del todo buena, la risa es una manera de salvar la brecha.

Siguiendo la línea de la resiliencia, Anaut (2017) explica que el humor permite realizar un distanciamiento vital, no para cambiar las propias desgracias sino para reacomodar los traumas y permitir apropiarse nuevamente de la vida. Esta función defensiva se relaciona profundamente con el humor y su capacidad de observar desde un ángulo más positivo, para incluso, aprender de situaciones adversas.

En la publicidad, esta función podría verse representada cuando el humor sirve de tamiz para poder expresar o dar mensajes difíciles. La actitud humorística permite abordar temas que, de no ser tratados así, sería complicado mencionar; es así que hace la función de filtro y se convierte en un instrumento eficaz que aporta una distancia a la visión clásica del mundo, consiguiendo transformar aquello grave de la realidad en un espectáculo bufonesco. (M. López, 2008)

Son dos los tipos de humor que imperan en la función defensiva: el humor negro y el auto humor. El humor negro es una manera de afrontar o atacar aquello que causa temor o angustia, restándole importancia. Consideran Zav y Diem (1992) que ya el solo hecho de atreverse a hablar sobre un asunto terrible para uno, se demuestra que

se tiene el valor de hacerle frente y vencer el miedo con una risa victoriosa. Por su lado, el auto humor es reírse de uno mismo, aceptar la propia realidad y lo bueno y malo que viene con ella. Es en este espacio personal en donde el humor se potencia, mirando hacia el interior, analizando y enjuiciando. La autocrítica y la reflexión radical consiguen la ironía más poderosa. (Venturo, 2021)

Desplegar el escudo de protección y a la vez el arma de ataque que provee el humor, permite la lucidez y salud mental necesaria para batallar con rebeldía ante una realidad a la que, posiblemente, solo quede la resignación para conseguir transformar una energía negativa en una positiva.

La segunda categoría sobre la función del humor incluye los beneficios cognitivos y sociales que este aporta. Propone R. Martin (2008) que cuando las personas experimentan emociones positivas como la hilaridad, mejoran sus habilidades cognitivas como lo es el poder conseguir una mayor flexibilidad de pensamiento o una resolución de problemas de una manera más creativa.

La función cognitiva se basa en el esfuerzo del pensamiento para lograr comprender el mensaje y la intención del mismo, y así, valorarlo. “Solo un animal que haya aprendido a transportar objetos con las manos en vez de con la boca puede dejarla libre para soltar una carcajada o una risita” (Eagleton, 2021, pp. 10-11). Esto apunta al humor como un indicador del desarrollo del ser humano mediante la evolución de su capacidad cerebral.

La función social del humor, parece innata al hombre, ya que éste gusta de evocar y

revivir momentos agradables y emociones positivas, provocándose una risa o una sonrisa. La risa aparece por imitación en los bebés y podría ser uno de los primeros signos de experiencia social y empatía basada en el recuerdo. (Eagleton, 2021)

A esta función se suma el hecho de que se ríe más al estar en grupo, y la risa grupal suele ser muy contagiosa, pues se convierte en una evidencia de complicidad y de la implicancia emocional de los participantes del acto de humor. Esta evocación se da gracias a las neuronas espejo activadas al ver realizar o ver ejecutar una acción ya antes realizada y esto se convierte en la capacidad para recordar, sentir aquello que se recuerda y compartir sentimientos que otra persona experimenta. (Perceval, 2015)

En otro orden de ideas, la función social del humor, es también es un mediador del comportamiento del hombre, es decir un corrector social. Huerta (2019) agrega que para la sociedad limeña, crispada y dividida por el poder, la risa ha sido un instrumento definitorio de la identidad de la ciudad que se compara con la cumbia de Chacalón o la salsa de Lavoe; esto es que un grupos, y es una manera de estar de acuerdo, retar o estar en contra del poder. Entonces, el humor puede ayudar a reducir las distancias entre los seres, pero también enfatizarlas y es aquí es donde la sátira tiene gran oportunidad de despliegue.

La sátira puede exponer las ideas de un grupo de la sociedad y presentar su descontento a manera de crítica. La sátira hacia una persona en específico suele no tratar sobre la persona, sino sobre el concepto que esta significa. Sobre ello García (2017) escribe que la risa es el afecto más internacional y revolucionario de las masas; además, ya no es una negación de las figuras represivas sino es una liberación

temporal, del orden imperante, de sus normas y prohibiciones. La sátira, entonces, da espacio a la crítica y denuncia de injusticias, opresión y cualquier comportamiento imperativo.

La tercera categoría concibe al humor como elemento de comunicación e influencia social. Aquí se le encuentra bajo una forma más persuasiva hacia un grupo. Para R. Martin (2008) esta categoría consigue ver al humor como un modo de comunicación interpersonal, a menudo, utilizada para transmitir mensajes subyacentes y conseguir influir sobre los demás. Así mismo, el autor plantea al humor como una forma de comunicación útil para ciertas situaciones en las que utilizar un modo serio podría resultar muy arriesgado o confrontador, consiguiendo así, allanar tensiones y salvaguardar la relación entre los participantes.

La cuarta categoría es la función evolutiva a la que se le ha incluido la función sexual. El Dr. Martin Eisend ahonda en este tema y hace una investigación inspirada en la naturaleza y evolución biológica, basándose en la cultura y el género. Eisend (2018) indica que el humor es útil para la selección natural y la elección de pareja.

La investigación de Eisend podría mostrar la cooperación del humor con la especie humana en su supervivencia. En cuanto al humor y su utilidad en la selección natural, el investigador resalta, primero, al humor como un mecanismo incapacitante, pues mientras una persona ríe es incapaz de realizar otra acción.

Como segundo aspecto resalta al humor positivo como elemento de mejora para el bienestar y la salud. El tercer punto señala al humor como una recompensa por el

reconocimiento de patrones, y esto es importante para el ser humano porque permite su funcionamiento eficaz en un entorno de constante cambio. Como cuarto aspecto expone al humor como estimulador y proveedor de datos sociales, pues al relacionarse con las propiedades del juego consigue hacer fácil la adaptación y aprendizaje de diferentes campos como la comunicación, liderazgo o la creatividad, y no es novedad que, en una persona, el humor, es un gran atractivo.

En cuanto a la función sexual del humor, se explica que esta permite expresar impulsos prohibidos, expresándolos de una manera indirecta y socialmente aceptada. El humor sexual es un tipo de compensación o suplemento, ya que al no poder satisfacer nuestros impulsos como quisiéramos, los reemplaza brindando placer, aunque en un nivel diferente (Ziv y Diem, 1992).

Estas múltiples funciones y bondades del humor hacia el ser humano, su cuerpo, su mente, su comportamiento o hacia su proyección en la relación con otros seres y los diferentes entornos adversos o no, vienen desde lo profundo del inconsciente y la evolución y pueden conseguir ser aprovechadas por un campo como el de la publicidad donde los diferentes tipos de humor, como la ironía, los juegos de palabras, el sarcasmo, el absurdo, la parodia, el humor negro entre otros, pueden supeditarse a los diferentes encargos que puedan tener una campaña comunicativa.

Para M. López (2008) son tres las funciones de los diferentes tipos de humor en la publicidad: la *provocación*, una función cínica, a veces destructiva e incluso puede llegar a humillar; la función *lúdica*, percibida como amable, festiva, que busca liberar de las reglas impuestas y está relacionada con el juego y la broma; y finalmente, la

función *crítica*, donde se busca acusar o reprobar cuestionando o rechazando el orden establecido y sus valores.

Cada publicidad podría ser evaluada en el resumen de estas tres funciones y el abanico que estas presenten, ello dependerá de lo que se quiera conseguir lograr en el espectador.

1.2.4.1.3 *Apreciación del humor.* Esta dimensión se ocupa de la valoración del humor y las cualidades de un acto que lo hacen percibirse como gracioso.

En asociación con la *British Science Association*, el psicólogo Richard Wiseman llevó a cabo *LaughLab*, una investigación científica para encontrar el chiste más divertido del mundo. El primer lugar según Wiseman (2001) lo obtuvo el siguiente chiste: Dos cazadores andaban caminando por el bosque cuando de pronto uno de ellos cae al suelo. Daba la impresión de que no respiraba y tenía los ojos vidriosos. El otro cazador coge el celular, llama a emergencias y dice: “¡Creo que mi amigo está muerto! ¿Qué hago?”. El operador de emergencias le contesta: “Tranquilo, yo lo ayudo. Primero, debe asegurarse de que esté muerto”. Hay un silencio y luego se escucha un disparo. El cazador, de nuevo al teléfono, dice: “Ya está, y ahora ¿qué?”.

Puede que a la mayoría le haya resultado gracioso este chiste y a otras tantas no, pues la comprensión del acto humorístico para luego ser evaluado y valorado dista mucho de un ser a otro, del momento en el que una persona se encuentra, del tipo de humor suele hacerlo gozar, del contexto interno y externo, de la edad, del género, e incluso, del carácter y cuán flexible es.

Todo ello podría marcar la pauta para establecer un veredicto. Esto lo constató M. López (2008) en su investigación para la que utilizó anuncios publicitarios expuestos a juicio, encontrando que, lo que unos encuentran gracioso, otros no y hasta puede llegar a incomodar.

En consecuencia, para que algo pueda resultar gracioso, tanto para el emisor como para el receptor, debe existir sintonía. Por ello el humor es visto desde dos perspectivas: desde quien lo crea, el emisor y desde quien lo aprecia, el receptor. Para que el humor sea captado como tal, la contribución del destinatario es muy apropiada, pues si éste no forma parte del acto humorístico, la comunicación se ve obstaculizada. (M. López, 2008)

El emisor debe tener creatividad y el receptor contar con una actitud receptiva, así el humor se establece como tal y se valora. La valoración subjetiva del humor se da de la misma manera que la valoración de la creatividad; primero, por la novedad, esto lo marca la diferencia a lo ya antes visto o escuchado; luego, por lo inesperado, asociado a la sorpresa; y por último su valoración, refiriéndose a lo atractivo y útil que resulta y por ello, como el arte de vanguardia, los buenos chistes hacen cuestionar aquello que se valora. (Weems, 2015)

Esta calificación del humor es variable según cada ser humano y su tipo de personalidad. Los extrovertidos podrán reír más, por el contrario, los introvertidos tal vez menos, y solo la presencia de un sentimiento placentero servirá de medidor de la apreciación.

Además, de la personalidad del receptor, en la valoración del humor también influye el tipo de humor y su apreciación según la edad del evaluador. Para las personas mayores el sentido de las cosas adquiere importancia, por ello podrían apreciar más el humor incongruente, a su vez es el tipo de humor grato para las personas conservadoras; mientras que el humor del tipo absurdo, gusta más a los jóvenes o liberales y esto se puede deberse a la plasticidad del cerebro. (Weems, 2015)

En otro orden de ideas, no captar el humor de manera muy extrema, puede ser un signo de desequilibrio o falta de armonía emocional o mental. Cuando hay ausencia total de humor se demuestra una alteración en la simbolización, esto está completamente relacionado al déficit del imaginario o de la capacidad para fantasear que exige tanto de la creatividad y la empatía. (Anaut, 2017)

Por último, para la valoración del humor se tiene claro que la dimensión cognitiva es importante, pero lo es más el momento emocional en el que se encuentra el destinatario y el espacio social en el que se da. Ruch (2008) agrega que esta facultad de apreciar al humor debe discutirse en términos de experiencia y no de inteligencia. Los autores Zav y Diem (1992) agregan que la dimensión social es el factor con más relevancia para apreciar al humor, le sigue la dimensión emocional, siendo la última en influir, la dimensión intelectual. Estas dimensiones, las variaciones en la sensibilidad hacia el mensaje, gusto personal, permisibilidad emocional y social hacen de la apreciación del humor, un espectro muy variado.

1.2.4.2 Contexto. El diccionario de La Real Academia Española (RAE) (s.f.) en dos de sus acepciones lo definen como el entorno de situación o físico, cultural,

histórico o político en el que se considera un hecho; y como, el entorno lingüístico del que depende el sentido de un fragmento, frase o palabra. Es el grupo de particularidades que rodean un hecho y permiten su comprensión.

El contexto en el humor se da por la situación y la circunstancia de su uso, por los códigos sociales, morales y culturales que lo permiten, por el marco lingüístico que favorece a su existencia, pero también por el espacio cognitivo de pensamiento flexible, es decir, por la incongruencia dada cuando el humor corre en dos planos paralelos que, de un momento a otro, chocan y producen hilaridad.

El humor tiene aspectos universales y particularidades dadas por cada cultura y por los entornos. El humor de una sociedad a otra varía, pues la realidad y lo permitido en un discurso no es homogéneo y fluctúa según los límites de lo permisible, además la mayoría de veces está supeditado a un contexto social y tal vez no todos los tipos de humor serán recibidos de la misma manera en todas las sociedades. El sonido generado por la risa no se distingue de cultura a cultura, pero existen aquellos elementos específicos de las propias culturas y épocas en particular, delimitados por sus propias normas, actitudes, creencias y valores que harán pertinente su uso, tanto en las diferentes situaciones como en los diversos temas. (R. Martin, 2008)

Se podría inferir que, de los diversos tipos de humor, el incongruente podría tener la capacidad de ser transversal a diferentes contextos socio-culturales por ser el más inocuo. Notar también que, el humor podría ser un reflejo de la sociedad y de sus ideas. Para Berger (1985) el humor revela actitudes ocultas y creencias no reconocidas, por tanto, es una herramienta útil para descubrir qué está pasando en

la sociedad.

El humor se hace válido por la cercanía, la pertinencia permitida por el contexto, la relación de complicidad, la autocensura, el grado de empatía y de crueldad permitida. Según Weems (2015), “cada uno posee su propio umbral de lo que considera ofensivo, y reacciona de manera muy diferente cuando se cruza ese umbral” (p.32). Otra variable a considerar es la afinidad desigual de los géneros ante el humor, pues para las mujeres un humor del tipo obsceno podría no ser aceptado, y para los hombres sí.

Esta afinidad hacia el humor también varía según la nacionalidad. Los estadounidenses gustan del *stand up comedy*, donde se auto victimizan; en cambio, el cómico peruano callejero se burla del otro, esto es, de su público. (Huerta, 2019)

Estas particularidades podrían definir por qué un humor gusta más a algunas sociedades que a otras. La Globalización puede haber menguado las diferencias entre cada cultura y sociedad, pero aún existen individualidades culturales y comprenderlas puede ayudar a entender qué personalidad tiene una comunidad, además de tomar en cuenta la existencia de particularidades en cada elemento de esa sociedad.

Es por ello que resulta evidente que una marca deba prestar especial atención al contexto, a la sociedad, sus cambios, sus individualidades y valores para poder sintonizar con esta cultura y no transgredirla con un lenguaje humorístico impropio. Hernández (1998) destaca que si el constructor del mensaje, es decir la marca, tiene un gran conocimiento de su público y su contexto, sus metas y tareas serán logradas.

Asimismo, siguiendo los lineamientos determinados por el contexto, una marca podrá cuidar de su imagen y reputación, y lo más importante es que sea aceptada y querida por esta sociedad.

1.2.4.2.1 Códigos socioculturales. La sociedad y la cultura están entrelazadas, una influye en la otra y se van modificando a la par. Tanto la ley de la sociedad como la ley de la cultura son una sola, pues ambas dan forma a la existencia colectiva, pero también, restringen y modifican la manera en la que los colectivos viven y expanden su existencia social. (Hall y Jefferson, 2014)

Entonces, toda expresión de una sociedad se influye por su cultura, y el humor al ser expresión y resultado de las percepciones tanto individuales como colectivas, está también anclado a ella.

Se entiende que el hombre se domestica a través de su cultura, aunque ello varía dependiendo del contexto social y cultural al que pertenezca, pues lo permitido en una cultura, puede no serlo en otra. Los grupos normados de manera muy distinta poseen filtros diferentes y algunas cosas pueden ser válidas en un espacio y en otros no, esto es admisible para cualquier acto comunicativo. En cada comunicación hay un saber social y cultural diferente en cada contexto, esto incluye a las creencias y a los propósitos comunicativos. (Fajardo, 2009)

Un ejemplo de poca atención al entorno es el de la marca Saga Falabella, la cual en el año 2014 lanza un catálogo navideño con tres niñas rubias en la portada que causó gran polémica, hasta el punto de retirar la campaña. Varios clientes señalaron que la

publicidad de la marca no reflejaba la diversidad étnica del Perú, siendo las niñas muy diferentes a las peruanas y más parecidas a las europeas. (BBC, 2014)

Si bien la globalización puede haber equilibrado muchas cosas con respecto a la cultura, el mensaje debe ser dado entendiendo, profundamente y de manera cuidadosa, el contexto y los puntos álgidos de una sociedad y de su cultura. Observar y entender los códigos es asimilar una manera de comportamiento exitoso que debe tener una persona —o una marca— ante las diferentes situaciones.

Berger (2012) define a los códigos culturales como sistemas coherentes para cada cultura o subcultura. Estos moldean cómo uno se comporta en sociedad, la forma de ver el mundo y los pensamientos. El autor explica que estos códigos se han aprendido de manera inconsciente y en ello radica su eficacia. Así pues, los códigos socioculturales indican qué hacer, cómo hacerlo y cuándo y con ello los individuos —o las marcas— encajarán correctamente en una sociedad.

Es válido en este punto darle importancia al término *cultura*, y desarrollarlo para entender su complejidad. Berger (2012) explica que se piensa en la cultura de dos maneras: relacionado con las artes y relacionada como forma de vida del ser humano.

Esta segunda visión explica que cada cultura permite ciertas conductas y es necesario entender qué moldea ese comportamiento. Estar inmerso en la cultura significa atender las nociones aceptadas por un grupo en un determinado momento. Estas nociones que además se pasan de generación en generación, están siempre en movimiento y se van reestructurando según sea necesario.

Sobre la forma de ver a la cultura relacionada con las bellas artes, la estética y a un grupo minoritario, se ha encontrado visiones antagónicas acordes a una mirada actual. Raymond Williams (2001) decía que la cultura era ordinaria. El autor no se refería al término como sinónimo de vulgar, sino a que la cultura debía ser común, equitativa y estar al alcance de todos. Mintz (2008) tiene una visión acertada donde incluye al entretenimiento dentro de la cultura, pero debido al arraigo de la distinción de cultura alta y baja, se ha asociado a productos menos respetables, a una cultura solo de espectadores.

En la diferenciación de cultura alta y baja, la segunda, referenciaba a una de menor calidad. Se incluía aquí a la cultura popular, pero hoy, esta se está deshaciendo de esta carga y está tomando la posición en la cultura y en la sociedad que debiera tener. Berger (2012) menciona el papel importante de la cultura popular en la socialización y en la culturización de las personas por ser reflejo de la cultura, subculturas y de la sociedad; y brinda tres puntos del vocablo *popular* que corroboran su importancia: se refiere a lo que involucra al pueblo, a lo adecuado para el pueblo y a aquello con un atractivo generalizado.

Gracias a este último punto se podría comprender como cultura popular cualquier tipo de manifestación que tenga como común denominador a la aceptación y agrado de la mayoría y no solo para algunas sensibilidades supuestamente refinadas. Entonces la publicidad, los dibujos animados y el humor podrían calzar aquí y ser diferentes maneras de ir construyendo cultura.

El humor, por su lado, se convierte en el espacio idóneo para que las personas pasen

de una rutina habitual a una realidad dominada por la imaginación y la alegría, como lo hace un carnaval. Varios autores asocian el carnaval a la cultura y el humor. Sobre el carnaval, Stoeltje (2014), lo ve como un territorio propicio para volcar normas, hacer surgir lo inesperado, dar licencia a las incongruencias y dar paso a lo ilógico. Es en estos espacios donde el humor encuentra su fértil base para su expresión, pues es carnavalesco, llama al gozo, es transgresor y festivo.

La cultura también delimita límites. Al ser el humor parte de la cultura, el contexto en donde se utiliza es vital pues, incluso, puede llegar a limitarlo. Lo que se permite se define por una delgada línea prescrita por la colectividad y también por lo personal.

M. López (2008) explica:

El humor se sitúa pues en dos dimensiones, una sociocultural y otra psicológica, remitiendo a la cultura y a las vivencias personales: la percepción humorística de un mensaje dado ha de ser socialmente compartida, al menos en parte; pero, por otra parte, cada individuo tiene su propia reacción afectiva frente a la publicidad humorística en función de sus vivencias y de su percepción. (p.27)

Teniendo en cuenta lo dicho por R. Martin (2008) la cultura influye de manera importante la forma en la que se usa el humor, de igual modo en las situaciones pertinentes para la risa. En suma, el humor responde a las circunstancias que permiten su empleo; tiene un doble carácter, el social e individual y se hace válido gracias a la cercanía, la pertinencia, la complicidad, la crueldad y las diferencias.

Ello también es válido para su uso en publicidad. Para Eisend (2018) el humor

funciona cuando su tipo se ajusta a las particularidades demográficas del *target* y los efectos conseguidos serán diferentes por cada país, género, educación y edad; se sumará a ello el sentido del humor del público y su experiencia con la marca o producto.

Continuando con el espacio publicitario, sucede que utiliza como táctica a las historias. Estas son parte de la cultura, pues los seres humanos nadamos en narrativas que tienen el poder de moldear las ideas y el comportamiento. Estas historias culturizan, esto es, transmiten la cultura y nos dan la cultura. (Berger, 2012)

Utilizar historias donde se muestran los estilos de vida, las peculiaridades, los valores y creencias, el día a día de una sociedad, hará que se acepten y aprecien los mensajes publicitarios, entendiéndolos como propios y la marca se presentará empática y socioculturalmente adaptada.

1.2.4.2.2 Circunstancia. Según el Diccionario Etimológico Castellano en Línea (s.f.) *circum* en latín significa alrededor. Por su lado, el diccionario Oxford *Languages* (s.f.) en su definición etimológica la considera como una condición o el estado de una persona o cosa en un momento específico; un atributo de tiempo, modo, o lugar que rodea a una persona o cosa, pero la influye; y uno de sus sinónimos es el término *situación*.

En suma, la circunstancia es una situación con ciertas condiciones o actitudes dados en un momento puntual de espacio-tiempo. Entender bajo qué momento, el por qué, el lugar, la relación personal en la que se da, es comprender la circunstancia y en un

acontecimiento con humor, esto podría influir grandemente.

Hay dos tipos de circunstancia para el humor: que sea apropiado para el momento de su resolución y que el humor se produzca en el instante adecuado para ocasionar la gracia. Entonces, los enunciados humorísticos se pueden apoyar en la retórica y emplear el *kairos*. El *kairos* es una oportunidad para decir algo en el momento adecuado y llevar a buen término el discurso humorístico. (Ruiz, 2012)

Ser oportunos es determinante y la circunstancia es crucial para, simbólicamente, marcar el entorno propicio y permitido de un acto humorístico y con ello definir la relación de los participantes. En la conferencia liderada por Bateson (1952) se menciona que es importante el estado emocional de un individuo en el momento donde el humor surge como posibilidad; por ejemplo, una persona puede decirle una frase en particular a otra y, en cierto estado emocional, a esta no le causará gracia, mientras que, en otro momento, podría carcajearse.

En ese sentido, la circunstancia condicionará la base para escoger adecuadamente la preposición que definirá la relación, por tanto “reírse con” o “reírse de” dista mucho en sus resultados, puede conseguir unir, tanto, como aislar o confrontar. Por ello es necesario aplicar el sentido común para analizar si el humor es una posibilidad.

Llevado a un espacio publicitario, la circunstancia y la adecuación del humor son vitales para que la marca no cometa una imprudencia. La prueba clave para emplear al humor en publicidad es la pertinencia (Gómez 2002). Será una herramienta propicia en algunos casos, en otros tantos no, y el sentido común podría servir de balanza

para evaluar cada caso y verificar si la utilización del humor sería una decisión acertada y o generaría problemas de tipo social. Para Gómez (2002) una pieza que utiliza al humor de manera inadecuada podría generar rechazo social, verse inoportuna y generar hostilidad.

Bajo esta perspectiva se puede tomar en cuenta las características de cada generación, como la GenY o *millennials* y la GenZ o *centennials*, ambas consideradas como generaciones más sensibles con respecto a sus predecesoras.

Los *centennials*, generación digital, están más comprometidos con su entorno. Son influyentes, contemplativos, preocupados y leales; se preocupan por aquello que los afecta, por sus familias y por el resto de ciudadanos; son *ciberactivistas* y aprovechan la tecnología para hacerse presentes en asuntos públicos, políticos, económicos y sociales con un papel preponderante; no solo transmiten información a gran velocidad, empero se hacen presentes y responden. (Jasso-Peña et al., 2019)

Para conseguir una buena comunicación, una marca, servicio o producto no solo debiera considerar a su público objetivo como único receptor, de igual forma puede tomar en cuenta a todo aquel con el que tiene contacto y emite una opinión, pues puede influir en cómo esta es considerada, esto incluye a las nuevas generaciones, gustosas de sentar una posición.

1.2.4.2.3 Incongruencia. Es el ingrediente principal y contradictorio que causa el humor. La incongruencia para Ruch (2008) es un conflicto entre una expectativa y lo que realmente ocurre en el chiste. Esta pareciera ser un elemento ilógico, pero es

la que brinda sentido al acto de humor y está muy asociada a la idea de la oposición de guiones, base para cualquier manifestación humorística.

La oposición de guiones, es producto del choque incongruente que hace cambiar un significado inicial a otro nuevo; producto de esta paradoja, se da la risa. Se ha encontrado que varios autores entre ellos Weems (2015), usan el chiste prototípico del Dr. Raskin, para aclarar la idea de la oposición de guiones o también llamada teoría del libreto. El chiste es el siguiente: “¿Está el médico en casa?”. Pregunta un paciente en voz baja. “No, entre enseguida”. Replica susurrando la esposa del médico.

Inicialmente, se piensa que un paciente enfermo busca a su médico porque tiene algún malestar, pero cuando la esposa del médico, susurrando, lo invita a entrar, el sentido de las palabras cambia, y uno puede inferir que el paciente es, en realidad, el amante de la esposa del doctor y es a ella a quien busca para pasar un rato de placer.

En la oposición del libreto del chiste de Raskin, mientras avanza el diálogo se contraponen las ideas, la lectura cambia y aparece información deducida.

En todo chiste la sorpresa generada por la incongruencia se vuelve vital para esta expresión de sutil hilaridad, porque se está infiriendo algo que resulta ser incorrecto, obteniéndose una nueva lógica a partir de lo ilógico, y esto es aceptado con buen humor. Entonces sucede la risa o la sonrisa. La risa viene de la confrontación de situaciones incongruentes y absurdos súbitos, el humor es una reacción; la diversión nace de la sorpresa suscitada por la yuxtaposición de sensaciones paradójicas y las

ilógicas percepciones. (Perceval, 2015)

Un acto, para que consiga el efecto humorístico, si esa es su intención, debe cumplir los dos mecanismos dados por la teoría la oposición de guiones: la analogía y la yuxtaposición. Primero, el texto debe ser parcial o totalmente compatible con dos guiones distintos, esto es que exista un vínculo de parecido entre cosas diferentes; y segundo, ambos deben tener una relación de oposición. (Ruiz, 2012)

Para utilizar y apreciar ambos mecanismos es necesario un pensamiento flexible, esto significa el tener la capacidad de abandonar la expectativa y cambiar las ideas para aceptar otra realidad. Weems (2015) a este cambio de pensamiento le llama *resolución*, y es cuando el sinsentido se convierte en sentido, que hace emerger una especie de código furtivo entre quienes ríen y han tenido la capacidad de tener nueva perspectiva.

Es por ello que en el humor reinan las contradicciones, las ideas ilógicas, la paradoja, los conceptos antagónicos; todos supuestamente irreconciliables, pero también reina la afinidad entre pares que ríen. En opinión de Berger (2012), lo más útil y omnipresente en el pensamiento humano son las oposiciones binarias. Estas oposiciones binarias son capaces de brindar nuevas perspectivas, aprender en base a contrastes y hacer brotar la creatividad.

La incongruencia es una oposición binaria que marca un choque entre la expectativa y la realidad causante de gracia. Tiene la capacidad de ser transversal a diferentes contextos socio-culturales. Varias culturas tienen estructuras cognitivas con

incongruencia, ello significa que las publicidades con incongruencias pueden lograr generar humor a gran parte de las personas, en las diferentes culturas. (Alden y Hoyer, 1993, citado en Cifuentes & Sánchez, 2006, p.103)

Para terminar de entender este concepto, se vuelca la mirada hacia Arthur Koestler (2002) quien plantea La teoría triádica de la creatividad, en la cual el doble significado es el patrón común a todas las formas de los tres dominios creativos: el humor, que hace reír; la ciencia, que hace entender; y el arte, que consigue maravillar.

La teoría triádica de la creatividad descansa en las *matrices bisociadas*. El autor postula que, mientras las rutinas de pensamiento disciplinado trabajan en una sola matriz, en las expresiones creativas se activan dos matrices. Estas matrices son los guiones, libretos o contextos, nombrados líneas arriba, que, siendo no compatibles, colisionan, se unen a lo inesperado y a la lógica de lo no usual, haciendo explotar la tensión, disipándola y dando paso a la risa.

Estos cambios de marco o paradojas son las permiten pasar hacia el pensamiento flexible, de mayor libertad, y trae con ello, un sentido del humor más positivo y de mayor creatividad. Como se menciona en la conferencia de Bateson (1952) una persona sin sentido del humor es un ser que ve las cosas en un marco de referencia muy estrecho, esto significa la falta de capacidad de ver algo desde diferentes perspectivas.

En resumen, la oposición al libreto o incongruencia necesita de la creatividad y del pensamiento flexible porque cambia el sentido. La realidad reconocida se ve

trastocada, ya que su interpretación ya no es correcta y aparece la sorpresa de notar que se daba por realidad una ilusión, y esto es lo que causa hilaridad.

1.2.4.3 Expresión. Comunicación y expresión son dos términos muy ligados entre sí, uno comunica para expresarse y al expresarse uno comunica. Expresar, según la *Oxford Languages* (s.f.) es representar con cualquier signo externo o palabras, una idea, un pensamiento o un sentimiento.

Un acto de humor busca expresarse para producir hilaridad, ya sea en el emisor o en el receptor, y como todo acto comunicativo necesita de códigos para darse a conocer. Estos códigos son el conjunto de normas, imágenes o lenguaje utilizados para transmitir un mensaje. (Hofstadt, 2005)

Y son estos códigos los elementos centrales en la vida del ser humano y de su socialización, pues a través de ellos éste intenta expresarse, hacerse comprender, influir y relacionarse con otros. Sobre ello, comenta Hall (2003), “la comunicación es el meollo de la cultura y aún de la vida misma” (p.6). En este punto vale la pena hacer notar que, para expresarse, apelar a los sentidos en el proceso de comunicación ayuda a transmitir con eficacia aquello que se desea decir o hacer sentir.

El humor tiene diferentes modos de realizarse, de percibirse o de hacerse entender, y esto puede ser expresado a través de códigos verbales y no verbales. Esta diversidad se muestra en las diferentes manifestaciones del humor, las cuales pueden darse de manera física, como es el caso del utilizado en el cine mudo; oral, como el chiste; gráfico, como las historietas que, además, pueden contener texto o no.

En cuanto a ello, Cestero (2006) explica que, en la combinación de los significados verbales y no verbales emitidos en una comunicación es en donde se encuentra el sentido de cada enunciado. Por tanto, es indispensable prestarle atención a cada detalle, a cada palabra, a los silencios, a cada gesto, porque cualquier alteración, aún mínima en estas expresiones puede generar cambios en el mensaje.

El antropólogo Poyatos (2003) plantea que existe en el discurso expresivo una triple actividad: verbal, paralingüística y kinésica. Además, explica la capacidad que tienen de sustituirse dentro de un orden sintáctico y de generar diferente carga de valor semiótico. El autor agrega que su uso se relaciona con el comportamiento social y natural, la personalidad, la cultura, el temperamento y el estado de ánimo de los interlocutores. Un diálogo, un movimiento o una mueca pueden ser objeto de la comunicación del humor y su elección debe ser cuidada al detalle para que consiga expresar correctamente.

En cuanto a la expresión de la apreciación positiva del humor, se menciona a la risa y a la sonrisa como manifestaciones comunes de la emoción que se genera, pero existe un gran espectro para su manifestación, desde la satisfacción interior o un gesto casi imperceptible hasta la estruendosa y convulsionante risa. El humor “a veces puede expresarse por una satisfacción interna que aporta un gozo intelectual o emocional, sin manifestaciones de hilaridad, del mismo modo la risa puede existir sin ser provocada por el humor” (Anaut, 2017, p.27). El humor pues, no siempre deviene en risa y la risa no siempre viene del humor.

En las próximas líneas se detalla lo que es la risa según diferentes autores que la han

investigado. Para Bateson (1952) es una de las cosas más curiosas del ser humano, además de ser uno de los tres comportamientos convulsivos en la vida diaria junto con el dolor y el orgasmo. Explica R. Martin (2008) que es expresión física de la hilaridad de gran intensidad. Indica Ruch (2008) que es un buen indicador de la magnitud de la respuesta emocional al humor. Para Cano (1948) es un movimiento del ánimo causado por lo inesperado o lo incongruente. Carbelo y Jauregui (2006) observan que es un reflejo externo, es una expresión facial reconocible acompañado de vocalizaciones repetitivas y movimientos del cuerpo propios de la acción. Señala Koestler (2002) que es un reflejo de lujo, instantáneo y estereotipado, sin ningún fin biológico. Por último, para Eagleton (2021) la risa se sitúa entre la naturaleza y la cultura, pues, aunque es un sonido realizado de manera física es un significante que no expresa nada más que a sí misma, pero está cargada de significados simbólicos dados por la sociedad.

La risa es una expresión abierta, extrovertida, evidente, totalmente física, espasmódica, producto de emoción causada por la incongruencia y propia del hombre, pero circunscrita por una sociedad y su cultura.

La sonrisa, en cambio, es sutil con respecto a la risa y pareciera demostrar una fina emoción. La sonrisa vista por autores como Cano (1948) es una consecuencia de las sensaciones puras y profundas creadas por el humor. Para R. Martin (2008) es el arqueado de labios que expresa, físicamente, la hilaridad de baja intensidad. Según Perceval (2015) es una risa sometida y reprimida porque tiene mayor control cerebral. Y para Ruch (2008) es la respuesta más frecuente a aquello que nos causa gracia y se produce cinco veces más que la risa.

En suma, la sonrisa es una expresión liviana, visual, tímida, muchas veces escondida e ilusoria, sofisticada, extremadamente habitual en el ser humano.

En ambas expresiones se manifiesta la dicotomía del humor como si fuesen opuestos semejantes. La risa puede ser muy sonora y a la vez inocente. La sonrisa puede ser producto del ingenio y otras veces malvada. Terry Eagleton (2021) lo demuestra cuando anuncia que la risa es un fenómeno universal pero no uniforme y va desde una risa floja, risa entre dientes, pasa por resoplidos, ahogos y carcajadas; y la sonrisa, también ofrece diversas formas, con afectación, suficiencia o tal vez lasciva, tierna o beatíficamente.

En otro orden de ideas, el humor visto como la expresión de una marca puede convertirse en el sello que la defina y diferencie de la competencia. Para su uso se debe tomar en consideración la fidelidad a sus valores, y que el estilo humorístico, ya sea verbal o visual, de la expresión de la marca sea coherente y distintiva de su personalidad y su actitud. Según Davis (2006), “el estilo de una marca ha de captar su espíritu, es el elemento emocional que hace que una marca nos guste, no nos guste o nos resulte indiferente” (p. 86). Es mediante el estilo que una marca proyecta una actitud con la que puede conseguir conectar con su público.

Otro término importante a considerar en la expresión de una marca, es el tono de comunicación. El tono utilizado puede reflejar una personalidad y causar una impresión, así una marca puede verse lúdica, amable o despreocupada porque todo lo tiene bajo control. Para Davis (2006), “el tono aparece a través del diseño y de su lenguaje, y puede diferenciar una de otra [marca] cuando coinciden en el mismo

mercado” (p. 86).

Una marca que utilice el humor y los *cartoons* podría tener dos elementos para definir un estilo verbal/visual propio, diferenciador de la competencia y mediante él, consiga acercarse a su público.

1.2.4.3.1 Códigos verbales y no verbales. Como se ha explicado en páginas anteriores, la comunicación está basada en códigos, estos pueden emplear la palabra para transmitir un mensaje o pueden emplear cualquier signo que dé a entender el mensaje. Las personas se manifiestan a través de la lengua y de los signos no verbales que son las formas de representación del lenguaje. (Fajardo, 2009)

Específicamente, en cuanto al lenguaje verbal, Poyatos (2003) explica que está conformado un nivel segmental, esto es, por palabras o frases formados por fonemas, morfemas, sintagmas y construcciones sintácticas; y un nivel suprasegmental basado en la entonación sin significado por sí solo. Es decir, no sólo las palabras comunican, sino que la entonación ayuda a deducir qué es lo que se quiere decir. Esta entonación permite saber, por ejemplo, cuando alguien está siendo irónico o sarcástico.

Cualquier tipo de comunicación supone producir estos signos e interpretarlos, para ello se requiere de capacidades y conocimientos que van más allá de estructurar correctamente una oración. Además, de estos conocimientos gramaticales se necesitan ciertas habilidades sociales. En el uso de la lengua escrita u oral se socializa para dar a conocer algo a alguien, una porción de realidad; pero esta transmisión no solo se incluye el intercambio en sí, se agrega el acceso a ella, su

discusión y negociación en las discrepancias. (Fajardo, 2009)

Compartir una porción del mundo con alguien supone que este alguien se esfuerce por entender la realidad del hablante. Para hacerlo con éxito, el código utilizado por ambos será el idioma y se ayudarán de todo conocimiento extra que pueda colaborar a la comprensión del mensaje.

Queda claro que, para el emisor, la comunicación tendrá un fin último, el cual deberá ser comprendido por el receptor, de lo contrario la comunicación no habrá sido exitosa. Por ello el receptor extrapola la información que viene de fuera de las palabras y va más allá de estas. El oyente deberá extraer datos extralingüísticos del contexto comunicativo, de los conocimientos compartidos con el emisor y de la memoria colectiva e individual para lograr entender el mensaje. (Fajardo, 2009)

Por lo tanto, para entender un mensaje se debe trascender el código, analizar el contexto de las palabras y descubrir qué intención es la del hablante. Este hablante escogerá los términos precisos, la información a obviar y la entonación adecuada para que el mensaje logre darse de manera correcta.

En cuanto al espectro de la comunicación no verbal, es amplio y se refiere a toda aquella comunicación que no forma parte de la verbal. Para Bateson (1952) el lenguaje no solo se compone de palabras, éste incluye también la postura, la entonación y el gesto. Siendo así, la comunicación no verbal, es todo sistema de signos, los cuales no forman parte del código lingüístico, pero sirven para comunicar.

Toman varias formas y tienen diferentes funciones en la comunicación. Con base en Cestero (2006) los códigos no verbales añaden información a la comunicación verbal; pueden conseguir sustituirla; subsanar las deficiencias verbales o vacíos en la conversación; intervenir en conversaciones simultáneas, regular la interacción y organizarla.

Entonces, se comunica más de lo que se piensa con los códigos no verbales, pues muchas veces son una muestra inconsciente de lo que siente, profundamente, el emisor. Por su lado, Padilla (2007) agrega que cuando las emociones se incluyen al lenguaje, los mensajes no verbales que acompañan a las palabras desempeñan un papel vital.

Una persona puede utilizar cuatro diferentes subsistemas para expresarse mediante los códigos no verbales: Los subsistemas paralingüístico y kinésico, los cuales son primarios y podrían funcionar a la par del sistema de comunicación verbal; y los subsistemas proxémico y cronémico, que son secundarios y refuerzan a los primarios.

A continuación, se hace una breve explicación de cada uno:

El subsistema paralingüístico es fónico. Lo conforman elementos como volumen, tono, textura de la voz o la claridad con la que se habla, etc. Este subsistema no altera el mensaje verbal, pero puede cambiar el significado de lo que se está diciendo; aquí cobra más importancia el cómo se dicen las cosas que lo que se dice. (Hofstadt, 2005)

Este subsistema se divide en: *calificadores*, estos son los diferentes tipos de voz como

el susurro o la voz nerviosa; *diferenciadores* o las reacciones fisiológicas y emocionales que varían según la función y la cultura como el bostezo, el suspiro, la tos o el llanto; y *cuasi-lexicos* como ¡Uy!, ¡Ajá! o Pii-Pii. (Cestero, 2006)

La risa, una de las expresiones del humor, pertenecería al subsistema paralingüístico del tipo diferenciador.

En este subsistema se consideran las pausas y los silencios que, generalmente, no están faltos de significado. Para Poyatos (2003) el silencio es tanto la ausencia de sonido como de movimiento y se debe relacionar con la quietud, pues para la comunicación es igual de importante los sucesos como el aparente vacío, nunca semiótico.

El subsistema kinésico es corporal. Lo conforman los gestos faciales y del cuerpo, las posturas y las posiciones. Los gestos según Bergson (1985) difieren profundamente de la acción, puesto que mientras esta es premeditada y consciente, los gestos son movimientos automáticos por los cuales se manifiesta un estado del alma. Son más sinceros porque vienen del inconsciente. Por su lado, la sonrisa es un gesto, el gesto de las sociedades modernas. En las sociedades de comunicación oral-gestual, la sonrisa es una nueva forma de relacionarse. (Perceval, 2015)

El subsistema proxémico, se refiere a la cercanía, a la proximidad y lo que esta comunica. Esta proximidad está tácitamente reglamentada y diferenciada por cada cultura en la que se proponen las distancias interpersonales en las diferentes interacciones. Explicado por Hall (1990) este subsistema subraya y matiza la

comunicación tomando en cuenta la distancia, el movimiento y sus variaciones en las interacciones.

El subsistema cronémico, alude a la comunicación realizada a través de la percepción del tiempo. Existen dos maneras de entender el tiempo: monocrónico y policrónico. Las personas o culturas pertenecientes al primer grupo tienen un contexto de comunicación bajo, pues necesitan detalles de información y suelen dar rodeos, mientras que el segundo grupo, tiene un contexto de comunicación alto y esperan información rápida y mensajes eficaces. (Padilla, 2007)

Finalmente, se agrega que el humor apela a ambos códigos tanto verbales como no verbales y recurre a los cinco sentidos del ser humano. Según Vivanco et al. (1997) con el código lingüístico o verbal se apela al canal perceptivo visual y auditivo. En cambio, para el autor, el humor que apela al código no verbal puede percibirse con el oído, como las instrumentalizaciones no convencionales; con la vista, como el humor gráfico sin palabras o los gestos del cine mudo; y con el olfato, tacto o gusto, como con las bromas. Y puede apelar a varios canales perceptuales a la vez.

1.2.4.3.2 Emoción. Hablar de emociones es hablar del ser humano, es imposible desligarlos, uno existe gracias al otro. La emoción es una reacción imposible de controlar e inconsciente, que se tiene frente a un estímulo dado; estos estímulos pueden ser internos como los pensamientos o externos como algo que se oye o ve. (Reyes, 2021)

En el Diccionario Etimológico Castellano en Línea (s.f.) aparece que la palabra

emoción, etimológicamente, viene del latín *emotio*; esta formada sobre el verbo *movere*, cuyo significado es mover, trasladar o impresionar y utilizada con el prefijo -e- que connota retirar o hacer mover. Por lo tanto, la palabra emoción es esa fuerza que despoja de la inercia y lleva a la acción producto de un impacto.

Las emociones y los sentimientos están relacionados entre sí y se tiende a confundirlos, pero no son lo mismo. Las emociones son el chispazo interno del hombre, el contacto con su interior, su motivación y su expresión al mundo. Son de corta duración e intensas, preceden al sentimiento y lo desencadenan. (Reyes, 2021)

Las emociones son varias. Algunos autores consideran unas, otros, otras. Como referencia se tomará a la lista dada por Kevin Roberts (2005): alegría, asco, tristeza, ira y miedo como principales; y como secundarias, menciona al amor, culpa, orgullo, vergüenza, envidia y celos. Otros autores incluyen a la sorpresa como emoción.

En el humor, la emoción de la sorpresa, es uno de sus principales motores ya que algo inusual o insospechado debe siempre estar presente para lograr atrapar la atención del espectador y esto puede ser bien aprovechado por el ámbito publicitario. Según Bassat (2014) una buena publicidad debe conseguir sacar de su letargo a las mentes dormidas, que, con la vista puesta en el infinito, observan muchos anuncios predecibles.

El humor y la animación podrían generar este elemento que consigue el quiebre para despertar de esta modorra publicitaria al espectador, sumándole el beneficio de una emoción placentera. En una pieza publicitaria con humor, el efecto cómico reposa

siempre en la emoción de la sorpresa, porque se juega con un final inesperado. (Gómez, 2002)

El humor, mirado desde otro ángulo, no solo podría conseguir causar un sentimiento placentero, también puede ocasionar otros, como tristeza, ira o vergüenza. Esto dependerá del fin buscado, si es ser amable o si es ser hostil; también de la valoración determinada por la audiencia. Puede producir reidores cómplices de apodos que diferencian o que hermana con la víctima. (Huerta, 2019)

Apreciar, de manera positiva, el humor supone esa emoción agradable, que, aun cuando común, no cuenta con un término consensuado para nombrarla. Aunque algunos autores han dado algunas luces. A este disfrute, Ruch, según explica R. Martin (2008) lo llama *exhilaration*, palabra derivada del latín *hilaris* que significa risueño. Explica el psicólogo que puede darse en diferentes grados y se manifiesta a través de las expresiones vocales y faciales como la sonrisa y la risa. En cambio, R. Martin (2008) señala que el término preciso lo conseguirían los ingleses con la palabra *mirth*, definida como júbilo o hilaridad, la cual consigue un sentimiento de bienestar muy ligado al disfrute o al placer. La hilaridad, entonces será esta emoción positiva y placentera, en mayor medida, asociada al humor.

Lo complejo y atractivo del humor nace del juego mental y a veces, como en el caso del humor negro, con las emociones antagónicas que genera. No hay humor sin emoción, es su finalidad, pero paradójicamente, algunas veces dejando de lado la sensibilidad. El humor no es una catarsis porque no purifica a los sentimientos, es más bien, una catexis, ya que no alivia suprimiendo sentimientos negativos, sino que

los activa junto con los positivos. (Weems, 2015)

Desde una perspectiva biológica, tanto el humor, las emociones, la memoria, la atención y la motivación activan el cerebro de la misma manera y con el mismo neurotransmisor: la dopamina. De esto da cuenta el neuromarketing.

El neuromarketing se apoya en las funciones cerebrales para activar a la emoción como su aliada. Por ello, una marca debe estudiar con mucho cuidado a su público con el fin de llegar a sus emociones y que este público valide, de manera positiva, esta relación y se afiance. “El propósito de toda empresa es crear un vínculo de cercanía hoy en día más humano... con el fin de provocar sensaciones y/o emociones para conquistarnos como consumidores...” (Miranda et al., 2016, p.9)

Una marca a través de la vinculación cercana con su público, generando emociones, puede conseguir fieles. Si no fuera por los vínculos emocionales que mantienen los consumidores con sus marcas, muchos de estos consumidores, sin mayor pesar, se hubiesen pasado a la marca competidora. (Bassat, 2014)

Bajo esta línea, una pieza publicitaria con humor conseguiría captar la atención del público, despertarlo por medio de la sorpresa y atraerlo porque le genera emociones positivas, sin dejar de lado aquel beneficio funcional. Mediante este recurso se trata de apelar a las emociones, al disfrute o a la sorpresa para conseguir un objetivo publicitario. M. López (2008) indica que:

El humor siempre se sustenta en lo inesperado, y aunque un tipo se conciba como crítico por sobresalir en él el reproche, la publicidad no aspira a cambiar

el mundo, sino que sólo pretende sorprender; y el humor es un recurso magnífico. (p. 56)

1.2.4.3.3 Límites. La incongruencia baña al humor y muestra su lado benevolente, mientras que la burla empapa su lado severo. A lo largo de la historia, las visiones antagónicas del humor han marcado su dualidad.

Aquello es ilustrado cuando en algunas culturas tienen diferente vocablo para diferenciar los polos del humor. Se tiene que, en griego, *gela* corresponde a la risa amable, mientras que *katagelan* a la risa agresiva; en hebreo, *sakha* es la risa jovial y *laag* la risa burlona; y en árabe, el polo positivo sería *dahika* y la forma sarcástica, *suhriya*. (Perceval, 2015)

El humor positivo, tal vez no tenga límites, pero ¿lo tendrá su versión “negativa”? Un humor incisivo tiene más probabilidades de no ser aceptado. Su calificación negativa puede ser producto de los principios ético-morales de la sociedad en la que se da, mientras que un humor benevolente puede ser celebrado. Los actos inocentes suelen no ser reprobados. (Vivanco et al., 1997)

Y si se considera las sociedades actuales, soberanas, el límite podría estar poco definido, aunque entre seres humanos que intentan vivir en comunidad, habría uno a considerar. El mejor tipo de humor para comprender estos límites es la sátira, la cual lleva consigo esta sumatoria de humor y crítica social.

Para ilustrar el difuso límite, se menciona el caso extremo del semanario Charlie Hebdo, cuando en 2015 sufrió un atentado islamita en Francia, el cual dejó 17

mueritos. El motivo del atentado fue la caricatura *Los doce rostros de Mahoma*. Vale mencionar que el semanario ha ratificado su posición al reimprimirla en 2020, en el marco del juicio a los cómplices.

Con el ataque, las opiniones se dividieron entre aquellos que no justificaban la agresión y los que, sin justificarla, la consideraban una provocación. El atentado motivó a plantear la discusión hacia el pensamiento libre, encontrando los neoliberales, una causa para defender la libertad de expresión, mientras para los extremistas, la blasfemia. (Perceval, 2015)

Ello lleva a mencionar que, para algunos autores, la validez del humor está muy asociado a la democracia. El grado de laxitud de aceptación de la sátira por una sociedad es proporcional al nivel de compromiso e identificación con los sistemas realmente democráticos. (Valero, 2014)

Entonces la libertad de expresión, la tolerancia, lo plural y diferente, son conceptos que deben ser atendidos cuando hablamos de humor, pues ellos nos permiten respetar ideas o actitudes que difieren del otro, y a la vez expresar ideas diferentes o contradictorias dentro de un espacio igualitario y de tolerancia.

Un caso peruano que marca la diferente actitud frente al humor y sus límites, fue la caricatura realizada en 2020 mostrada en la Figura 2, por Carlos Tovar "Carlin", luego del aniversario de la muerte del ex presidente Alan García.

Figura 2

Carlincatura de Alan y Carla García



Nota: Tomado de "Carlincatura", por C. Tovar, 2014, Wayka (<https://wayka.pe/fiscalia-puede-abrir-investigacion-de-oficio-por-amenazas-a-caricaturista-carlin/>).

Carlín declaró que fue amenazado a través de correos electrónicos por simpatizantes del ex presidente. Por otro lado, sus seguidores rememoraban a través de hashtags las mejores carlincaturas de Alan García. Esta reacción antagónica ante el humor puede ser común verla en una sociedad como la limeña: moralista, plural y sensible.

Entonces, una de las posiciones expone, que, en mayor medida, el humor en cualquiera de sus expresiones, no debe castrar, más sí encontrar un lindero para ser socialmente aceptado y éste podría estar en la empatía humana y en el ver al otro como un ser par. No debe existir la censura, pero sí un límite colocado en la otredad, en la autorregulación y en la responsabilidad que debe asumir el autor basándose en el principio de convivencia de seres con inteligencia. (Fernández, 2021)

Esta posición concuerda con Vivanco et al. (1997) cuando propone que el emisor del humor deberá tener un mensaje adecuado a la audiencia, por tanto, hace una autorregulación en su entrega basándose en los criterios sociales y culturales condicionados por la clase, sexo, nacionalidad y religión. Siendo así, debiera haber

una doble regulación, la dada por el propio emisor y por el contexto. Esto sumado a que las minorías no deberían ser objeto de un humor burlesco o corrosivo.

En el otro extremo, existen posiciones que consideran que el humor debe carecer de límites, sobre todo cuando está dirigido a los grandes poderes. Bajo esta mirada más radical se encuentra Sandro Venturo (2021) quien aclara que este humor satírico debe estar dirigido hacia todos los poderes posibles con el fin de confrontar, para así, lograr una reflexión y autocrítica que le sirva a la humanidad para avanzar.

Este espacio para la reflexión se podría dar en las redes sociales, miradas como un territorio de convivencia digital, que ha empoderado a los individuos (o consumidores) y ha abierto un espacio bidireccional para conversación.

Este espacio social también ha permitido dar paso a la Cultura de la cancelación, una forma en la que la colectividad ha encontrado para expresar aquello con lo que no está de acuerdo y le permite compartir con otros esa desaprobación. Esta cultura expresa el descontento colectivo, castiga a un individuo o marca y amplifica su voz en contra de acciones contrarias a sus valores, con el fin de conseguir algún tipo de cambio de actitud. (Peralta, 2021)

Mirado así, cualquier marca puede ser víctima o victimario si no es consciente y responsable de sus opiniones y acciones con la sociedad. Ello sumado a la carga que el humor trae consigo, esto es que si no es bien utilizado puede resultar perjudicial consiguiendo afectar la reputación de la marca. Los temas más resaltantes por los que una marca podría ser cancelada son los derechos de las mujeres, protocolos

Covid-19, inmigración, religión, LGBT+. (Peralta, 2021)

En definitiva, los límites del humor son difusos y la tolerancia no es total. Hoy, en un mundo globalizado, dispar, diverso; el cual, en mayor medida, abraza la democracia, el humor debe ecualizarse. Para Perceval (2015) este proceso no se debe a una aculturación sino a un acuerdo para regular la burla. Y es cierto que los acuerdos en una sociedad se fundamentan en sus valores.

De allí que lo permisible para el humor ha ido cambiando con el tiempo, porque las sociedades lo han ido haciendo, al igual que sus valores, el entorno, el plano interpersonal y social que marca la línea divisoria entre la sensibilidad o la carencia de ésta. La incomodidad y el conflicto que genera es a veces inevitable y se tiene que apelar a la tolerancia para conseguir su efecto humorístico. Como afirma Weems (2015) algo de crueldad es necesaria para introducir el conflicto emocional, pero sí el conflicto es muy suave, el chiste no tiene gracia; y si es muy fuerte, tampoco, porque es inapropiado.

De este modo, el uso del humor parece controlarse solo a través de la ética. Fernando Savater (2010), explica que para David Hume, la ética es el reconocimiento de las necesidades humanas y cómo las personas se mueven gracias a la simpatía sentida por el otro. El humor es propio del ser humano y si esta línea fina, antes mencionada, está marcada por la empatía, podría equilibrarlo. Según Perceval (2015), el humor es un instrumento necesario, útil y a la vez peligroso para las relaciones sociales del hombre. Esta línea ética podría servir de frontera para el cuidado de éstas relaciones.

1.2.5 Animación

En la animación, el mundo irreal se vuelve real y el espectador se sumerge en esta fantasía que ablanda su juicio, e insufla existencia a lo inanimado y lo dota de alma. El vocablo animación viene del verbo en latín *animare*, que quiere decir “dar vida”, en otras palabras, se da ilusión o ficción del movimiento a las formas que no tienen vida. (Selby, 2013)

El movimiento es su principal característica, por lo tanto, las imágenes se alejan de lo estático y se llenan de vitalidad. McLaren, conocido precursor de la animación, decía que esta no es el arte de los dibujos que consiguen moverse, más es el arte de los movimientos que son dibujados. (Lorenzo, 2021)

Para que este movimiento dote de vida no puede estar desligado del sentido, de la acción y de aquel impulso o emoción que la incita. Mover y animar no son sinónimos, pues si bien la animación es movimiento, el movimiento no es obligatoriamente animación. (Sáenz, 2008)

Técnicamente la animación se da por la sucesión rápida de imágenes estáticas. En producciones audiovisuales la velocidad actual es de 24 fotogramas por segundo. La animación implica la recreación artificial de una secuencia de imágenes que dan la ilusión de moverse debido a la “persistencia retiniana” realizada por la visión, esto significa que el ojo humano, lee las imágenes en una sucesión muy rápida y el cerebro cree que están moviéndose. (Selby, 2003)

En la actualidad, la animación está muy asociada a los medios de masas como el cine

y la televisión, tienen mucho de popular y también de cultura. Para Wells (2007), “la animación es uno de los elementos principales de la cultura popular en el mundo porque refleja todos los aspectos visuales de nuestra realidad diaria” (p. 6). Por lo tanto, son un reflejo de la sociedad y muchas veces se convierten en un espacio abierto de crítica lúdica hacia ella, mostrándola como es, con sus preocupaciones e ideas.

Esta particularidad de la animación como reflejo de la sociedad no es nueva, ya en la década del 40, gracias a La Segunda Guerra Mundial, los gobiernos financiaron cortometrajes de corte propagandístico que se transmitían en los cines. Estados Unidos fue uno de los países que utilizó animaciones, dirigidas a adultos, como propaganda anti-nazi. Con ello los países buscaban exaltar el nacionalismo y personajes reconocidos de las diferentes historietas fueron los protagonistas. Así aparece *Blitz Wolf* de Tex Avery, nominado al Oscar en 1942, donde se parodia al cuento de los Tres cerditos contada a través de la perspectiva de la coyuntura mundial, y *Der Fuehrer's Face*, del estudio Disney con el Pato Donald como personaje principal. (Lorenzo, 2021a)

Lo anterior, es un ejemplo del gran poder comunicativo, su simpleza para esquematizar conceptos complejos, y alcance de la animación frente a la imagen real. Wells (2007) enumera cuatro motivos válidos para utilizarla: tiene la propiedad de crear mundos que se gobiernan por códigos y convenciones radicalmente diferentes a los del mundo real; ofrece mayor libertad creativa; posibilita tener un mayor dominio del proceso creativo y del producto final; y tiene la oportunidad de vincularse con el mundo físico y material de la imagen real e intervenir dentro de este mundo.

Otro de los motivos para utilizarla es que consigue romper barreras culturales más fácilmente que la imagen real. Sobre ello Selby (2013) aduce que la animación tiene el potencial de poder llegar tanto a públicos de países con un mayor desarrollo, como a los que están en vías, y ello la acción real no alcanza ya sea por motivos culturales, subjetivos o técnicos.

En los últimos años, las bondades de la animación han sido valoradas y gracias a la tecnología digital, ha venido ganando popularidad, consiguiendo aumentar su producción en la televisión tanto como en el cine. De igual manera, se han presentado obras más prolifas. Hacia la década de los 90, la animación se transforma en uno de los grandes géneros cinematográficos y ello continúa en el nuevo siglo, en el que se observa una revitalización del mercado animado y la multiplicación de obras. (I. Rodríguez, 2009)

La publicidad y la animación tienen una historia compartida. Tanto las marcas como las agencias de publicidad han adoptado a la animación como una forma de encarnar, de manera distintiva, productos, marcas y valores; y a su vez, conseguir involucrar a los consumidores de manera emotiva. Por ello en las últimas décadas, tanto en el cine como en la televisión y en la publicidad, se ha incrementado el uso de la animación como técnica y el masivo uso de la computadora ha traído consigo grandes beneficios. La tecnología ha permitido la inclusión fácil de la animación en la publicidad. (I. Rodríguez, 2009)

Un ejemplo exitoso de publicidad animada fue aquella lanzada en el año 2012, por la agencia McCann para la de Metro Trains de Australia. Se muestra en la Figura 3.

Figura 3

Dumb Ways to Die



Nota: Tomado de “Dumb Ways to Die” por Metro Trains Melbourne, 2014, Dumb Ways to Die (<https://www.dumbwaystodie.com/song>).

Esta campaña de corte social, denominada *Dumb ways to Die*, buscó concienciar a los usuarios acerca de los peligros de estar algo despistado cerca de los andenes del metro.

Además de ser la inspiración para esta investigación, fue la campaña más viralizada de la historia. Se colocó en la plataforma YouTube en noviembre de 2012 y en dos días alcanzó 2,5 millones de vistas; a las dos semanas, 28 millones de vistas y hacia junio de 2013, 50 millones de visitas; al día siguiente de su lanzamiento en iTunes ocupaba ya, en el top 10 de Australia y en noviembre de ese año fue la sexta canción más popular en el top a nivel mundial; y lo más importante es que la campaña contribuyó a una reducción del 30% del número de accidentes. (D. Moreno, 2013)

Dumb Ways to Die fue una campaña de concientización donde se utilizó el recurso del humor negro, mezclado con dibujos animados y un jingle pegajoso para mostrar varias maneras de morir de manera tonta; y contribuyeron a su éxito, el buen uso

de recursos narrativos y estéticos como personajes, color, formas que le daban un aire positivo ante las malas circunstancias.

Otro ejemplo de una campaña, más reciente, fue la denominada *Let's Fuck It Up*, realizada por Greenpeace Magazine de Alemania, en la cual se utilizó la misma fórmula del ejemplo anterior, pero sumando a un coro de voces infantiles en el *jingle*. Esta vez, el objetivo de la publicidad fue concientizar sobre el cambio climático. La campaña data del año 2017 y se muestra en la Figura 4.

Figura 4

Spot Let's Fuck It Up de Greenpeace Magazine



Nota: Tomado de "Let's Fuck it Up", por Greenpeace Magazine, 2017, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=7tPDXemxavw>).

Estos ejemplos nos muestran que, una animación considerada diferente, moderna y llamativa puede hacer sobresalir a una campaña de la infinidad de anuncios publicitados en televisión y así conseguir llamar la atención del espectador. La animación como herramienta brinda posibilidades estéticas, narrativas y técnicas novedosas; a su vez, provoca a los artistas y animadores a buscar formas, mensajes diferenciadores y a crear estilos ilustrativos o gráficos nuevos. (Millán, 2013)

Ello significa que la animación ya no se limita a los niños y cada vez se vuelve más popular entre los adultos. Estos quienes han crecido entre personajes animados y también bajo la influencia de los medios; por lo tanto, manejan una serie de códigos relativos al lenguaje visual interiorizados en su subconsciente. (Millán, 2013)

Una de las posibilidades ofrecidas por la animación en un *spot* es innovar y diferenciarse en cuanto a estética, pues permite a las marcas presentarse de manera creativa y con una pieza de mayor armonía visual. La publicidad desde hace mucho ya no se limita a tan solo realizar la promoción de un producto, sino que se ha convertido en una manera de hacer arte. (P. Martín, 2016)

En consecuencia, la actual publicidad pareciera necesitar integrar la estética como forma a los objetivos publicitarios comunicativos. Sobre ello, Bassat (2014) dice que se habla de la publicidad como se habla del arte, con los mismos matices de la literatura y la pintura; del mismo modo se habla de la publicidad como espectáculo sensible a todos los sentidos, capaz hasta de codearse con el cine.

Aunque el interés por una estética expresiva y diferente no debe colocar en un segundo plano el fin publicitario, que busca conseguir algo del espectador. Aconseja Ogilvy (1967) tomar en cuenta el propósito de una publicidad, el cual no es el de entretener al televidente, sino provocar ventas, y ello no quiere decir que se presente de mala gana; es más rentable presentarlos de una manera amistosa y humana sin que lleguen a ser pegajosos. Encontrar un punto medio entre la expresión y los objetivos de comunicación es la vía adecuada para realizadores y creativos.

Ya se ha mencionado que la relación entre animación y publicidad es antigua y cercana. A medida que la televisión siguió creciendo, también lo hizo la popularidad del uso de la animación como forma publicitaria. (Goel y Upadhyay, 2017)

Este estilo infantil ha conseguido abarata costos, activa el interés de la audiencia, apela a su emoción y la vuelve más receptiva. Cook y Thompson (2019) explican que dentro de las bondades de la publicidad animada no solo está el apelar a la nostalgia del público, sino que éste realmente la disfruta; a su vez, la atención de este público es captada y mantenida haciendo que la pieza cale en su memoria; y para las marcas, crea identidades únicas.

También, el gran Leo Burnett (s.f) citado en Cook & Thompson (2019, p.8) decía que los *cartoons* pueden salirse con la suya haciendo y diciendo cosas que la gente real no puede porque la animación suspende la incredulidad. El estilo animado, entonces, permite identificarse con los personajes o con la historia sin culpa.

Esto lo explica muy bien el caso argentino *Mamá Lucchetti*, el cual muestra a la madre moderna y amorosa, pero también, agotada de su exigente familia. Algo muy común y que pocas madres se animarían a aceptar.

En cuanto a esta campaña, mostrada en la Figura 7, se señala que para reproducir aquello que las mamás realmente querían expresar, sin causar el dolor de la verdad, fue vital la creación de personajes irreales, unidos a mucha alegría y humor. (Paús y Fernández, 2014)

Figura 7

Personaje de Mama Lucchetti



Nota: Tomado de "Mamá Lucchetti", por Mamá Lucchetti, 2014, Mama Lucchetti (<https://twitter.com/mamalucchettiok/status/526522352184852480>).

Esta habilidad que tiene la animación de motivar la fantasía del observador y hacer posible lo imposible, crear mundos maravillosos, precisos, personajes adecuados y oportunos hace que el discurso publicitario sea más atractivo y se puedan destacar los atributos de la marca, de manera simbólica, para expresar un mensaje en medios como la televisión. La eficacia de la animación como medio de comunicación para las masas nace de esta bondad de explicar cualquier cosa que se pueda imaginar el ser humano y ello la convierte en el medio de comunicación más explícito y adaptable creado hasta el momento para las masas. (Millán, 2013)

Además de su capacidad para mostrar cualquier cosa o entorno, creíble o increíble, la animación como recurso narrativo audiovisual goza de otras facultades. Para Furniss (2016) es un espacio que posibilita la experimentación gráfica, además da lugar a una impresión positiva de la marca, pues al emplearla de manera creativa, permite a los anunciantes vender sutilmente a la vez que desarrollan un escenario memorable. Para Millán (2013) el proceso creativo y el resultado del trabajo puede

supeditarse a un control mayor; tiene rápida aceptación fundamentada en la neutralidad ante cosas como género, edad, raza o condición; es sintética, simple y rápida lo que la hace perfecta para dar un mensaje en poco tiempo y de manera directa. Según Goel y Upadhyay (2017) es de bajo costo, ya que no requiere del todo el equipo y la mano de obra adicionales. Para Wells (2007) genera mensajes novedosos y diferenciadores. Opina Sharma (2016) que la animación provoca compartirla, pues tiene un elemento sorpresa, el cual hace que los usuarios busquen hacerlo. Por último, para Lorenzo (2021b) la animación consigue esquematizar conceptos y abstraer, resaltar sus aspectos expresivos y simbólicos.

Son muchos los beneficios de la animación como cerrarle la puerta y no considerarla como una gran posibilidad en la publicidad.

Se ha mencionado que la animación puede conseguir hacer reales mundos irreales. Lo mismo sucede con los personajes, y un elemento vital para brindarles realismo es el *acting*.

Existen dos marcos claves para tomar en cuenta a fin de conseguir realismo en los movimientos de los personajes animados: los 12 Principios de la animación, desarrollados en los años 30 por animadores de Disney; y los Principios de la actuación, dados en el año 2000 por Ed Hook.

Los 12 principios de la animación + 1. Son recogidos expuestos en el libro *The Illusion of Life: Disney*. Thomas y Johnston (1981) los describen de la siguiente manera:

1. **Encoger y estirar.** No existe rigidez en las formas vivas. Un objeto trae consigo peso, flexibilidad y masa; y distorsiona su forma durante una acción o cuando entra en contacto con otro objeto o superficie.
2. **Timing.** Es la precisión temporal con la que se dan las acciones y trabaja en conjunto con otros principios de la animación para hacer ver un movimiento creíble. El *timing* no se refiere a la forma del movimiento sino a la velocidad y las variaciones de las fases del movimiento. (Sáenz, 2008)

No se puede dejar de mencionar que el *timing* es idóneo para enfatizar la cualidad exagerada de los *cartoons*, pero también para demostrar las emociones y la personalidad del personaje. Gracias a este principio de tempo, el movimiento puede expresarse con mayor propiedad al espectador permitiendo la mayor comprensión de las emociones del personaje. Los personajes llenos de júbilo suelen tener un ritmo rápido mientras aquellos tristes suelen moverse con mayor lentitud. (Sultana et al. 2013)

3. **Anticipación.** Es la preparación a la acción, es una señal visual de que el personaje va a realizar algo. Puede ser una pequeña acción como un gesto.
4. **Puesta en escena.** Es presentar una idea o una acción componiendo los elementos del encuadre de tal manera que quede clara para el espectador. Se pone en escena para entender una acción, reconocer una personalidad, notar una expresión o hasta para que un estado de ánimo afecte al público.

5. **Acción continuada y superpuesta.** Se consigue superponiendo movimientos. Luego de que un cuerpo o una forma humana haya dejado de moverse, el impulso creado continúa, no se detiene de golpe. Los elementos del cuerpo crean acciones superpuestas y se mueven a diferentes tiempos.
6. **Acción directa y acción pose a pose.** Se refiere al método aplicado en la animación clásica para recrear el movimiento. En la acción directa el animador trabaja haciendo un dibujo tras otro, de manera creativa y espontánea. En la acción pose a pose los animadores determinan con anterioridad qué dibujos se necesitarán para animar la acción.
7. **Aceleración y desaceleración.** Se remite al espaciado entre los cuadros o fotogramas intermedios para conseguir la sutileza del movimiento y el tiempo.
8. **Arcos.** Es el recorrido visual y circular de la acción para conseguir un movimiento natural, fluido y creíble. La mayoría de los movimientos de los seres con vida seguirán una trayectoria ligeramente circular.
9. **Exageración.** La exageración no es el dibujo distorsionado, es el magnificar una acción o emoción. Es también romper las reglas y las convenciones.
10. **Acción secundaria.** Los movimientos casi no se producen de forma aislada. La acción principal se complementa con acciones secundarias y se dan a la vez. Una persona puede caminar, a la vez, mueve la cabeza y canta.

11. **Atractivo.** Este principio aconseja desarrollar un personaje o una acción, negativa o positiva, de tal manera que cautive al espectador y lo disfrute.
12. **Dibujo sólido.** Con la animación por computadora, este principio queda desactualizado. Implica el manejo, la comprensión de la forma y de la anatomía para conseguir formas tridimensionales, mediante la animación clásica bidimensional.
13. **Personalidad.** Este principio no se encuentra dentro de los 12 principios clásicos. Lo agrega en 1987, John Lasseter, fundador de los estudios Pixar. Explica Lasseter (1987) que la personalidad es el fin sumo de todos los anteriores principios, y tiene como objetivo conseguir un personaje claro, coherente y atrayente para los espectadores.

Los 7 Principios de Actuación. En el libro *Acting for Animators* se elaboraron 7 pautas para ayudar a los animadores a darle vida a sus personajes. El autor de estos principios, Ed Hooks (2000) los postula de la siguiente manera:

1. **El pensamiento lleva a la conclusión y la emoción lleva a la acción.** El movimiento es el resultado del proceso de una intención. Todas las acciones de un personaje deben comenzar con un pensamiento, que luego, se convierte en una emoción peculiar, y como consecuencia, el cuerpo responde con un movimiento.
2. **Acting es reaccionar.** La pose es la reacción ante algo y la reacción lleva a la

acción, entonces el *acting* también es hacer, y la reacción precede al hacer.

3. **El personaje debe perseguir un objetivo.** Cuando el personaje está en escena, debe tener claro qué hace; y ello debe ser una acción que busca alcanzar un objetivo.
4. **El personaje debe estar siempre en acción.** El personaje debe realizar una acción el 100% del tiempo; hará una hasta que algo pase que lo haga hacer otra.
5. **Toda acción comienza con un movimiento.** En la animación todo debe mostrarse de alguna forma, incluso hasta lo más sutil, como el pensamiento. Sultana et al. (2013) lo ejemplifican claramente cuando mencionan que algo tan imperceptible como el proceso cognitivo se suele mostrar con el giro de los ojos.
6. **La empatía es la clave.** Para que se consigan emociones en los espectadores, estos deben conectar con el personaje y sentir empatía hacia él.
7. **Una escena es una negociación.** Una historia que interese tiene algún tipo de conflicto u obstáculo y resolverlos es el propósito del personaje. Son tres los diferentes tipos de conflictos encontrados en una narración: el conflicto con la propia situación, con uno mismo y con otro personaje. (Sultana et al., 2013)

En resumen, la animación debe buscar transformar aquello que no tiene vida en algo que la tiene y su mejor arma es el movimiento. Debe ser un movimiento real y sincrónico en el sentido que se sienta verdadero. Para ello es necesario sumergirse

en la teatralidad proveída por el *acting*. Para Sáenz (2008), “se necesita un fuerte sentido dramático para poder desarrollar y presentar un movimiento hasta su clímax” (p.29).

Vale la pena mencionar la relación del humor con los dibujos animados, en donde los gags visuales y verbales abundan, pues el absurdo es el espacio en donde se mueven y es el lugar favorito del humor. En la animación *cartoon*, el humor puede acompañarla con mayor asiduidad que en otras formas de animación, ya que es un espacio propio para las bromas. Para Wells (2007), en Estados Unidos, los dibujos animados sentaron al *gag* como la lengua franca de la animación.

El *gag* es un lenguaje irruptivo, divertido, irreverente y va contra la lógica establecida. Es muy propicio de la animación de occidente, que es contraria a la de oriente. En la aceptación de la animación occidental contribuye que sea visiblemente humorística para su aceptación, el anime, que suele ser japonés, por el contrario, no es claramente humorístico. (I. Rodríguez, 2009)

Cuando se habla de *gag* en la animación es inevitable hablar de Tex Avery, dibujante quien sirvió de ejemplo para las nuevas generaciones de dibujos animados, como los dados en el canal Cartoon Network. Avery ayudó a construir el humor visual del siglo XX con su búsqueda de humor irreverente, de ritmo frenético, disruptivo, con gags de violencia física como en *Tom y Jerry* que promovía expectativas en el público, que defraudará, para luego causar la risa ante lo absurdo. (Lorenzo, 2021b)

Avery fue más allá de los gags, y se le asoció el término *metagag*, un recurso de comicidad basado en la situación. El metagag es el gag o chiste que dirige su burla contra las propias convenciones narrativas y cinematográficas. (Díaz 2012)

Así, Avery creó la famosa frase: “isn’t it? gag”, con la que el personaje animado utilizando un cartel, se dirigía al espectador para comentarle una situación, buscando su inclusión y complicidad.

1.2.5.1 Personajes. En la animación, el *acting* vuelve a la vida y les brinda expresión teatral a los personajes para quienes todo es posible. El animador se convierte en el intérprete de estos personajes que crea con acciones emociones. Mediante el *acting* se caricaturiza a los personajes, se les ridiculiza, se reflejan sus sentimientos y hasta se hace parecer que piensan y toman decisiones por sí mismos. (Thomas & Johnston, 1981)

Quien anima tiene control de la actuación de los personajes y debe comprender cómo el personaje se hará entender y transmitirá los mensajes mediante el movimiento de su cuerpo, la cadencia, las miradas y los gestos. Por ello es fundamental que estos movimientos se vean reales, para así transmitir veracidad. Por reales, se entiende, que sean creíbles dentro de su propio espacio, donde la fantasía puede estar a tope y las poses o gestos reforzar esta realidad.

Dentro de los movimientos que dan expresión, se encuentra el gesto, que no es una simple mueca, es la manifestación de algo interior que ocasiona este impulso y muchas veces es realizado de manera inconsciente. El animador debe tomar atención

a detalles que puedan significar este aliento de vida del personaje. “El gesto, del que nuestro ojo solo aprecia su forma, está conformado por acción, vida y expresión” (Sáenz, 2008 p.339). Interpretar no es solo representar el movimiento del personaje, es hacerlo único. Éste debe parecer insuflado de energía, con reacciones particulares y plasmando aquello que siente.

Los personajes, cualquiera sea su forma, son los actores. Es a quienes se les dota de una dimensión física, psicológica y sociológica y siguen arquetipos. Éstos son los encargados de realizar actos en una narrativa y articulan la historia. En palabras simples de Gordillo (2009b) son los agentes que llevan a cabo acciones. Participan en un relato, en un espacio y en un tiempo. I. Moreno (2003) los define como una pieza fundamental, con atributos y acciones dados; su relación con el tiempo y el espacio es vital para conocerlo y entender su función persuasiva.

Basado en sus funciones narrativas, los personajes tienen diferentes niveles de protagonismo. Existen personajes principales, esenciales, bien contruidos y que se enlazan con la historia y ayudan a qué esta avance; y existen los secundarios, quienes sirven de apoyo a la historia. Los personajes protagonistas deben tener una construcción fuerte capaz de enmarañarse en el conflicto, mientras que los secundarios son más débiles y no soportan la carga de un conflicto largo (Fernández y Martínez, 1999).

Existen tres diferentes niveles de profundización según la complejidad otorgada al personaje: el nivel el fenomenológico, el formal y el abstracto. Estos corresponden a considerar al personaje como persona, rol y actante. Casetti y di Chio (1996)

desarrolla estos niveles de la siguiente manera:

Nivel fenomenológico o el personaje como persona. Se quiere convertir al personaje en algo muy cerca de lo real, construido con un perfil emotivo, intelectual y actitudinal, con un comportamiento, reacciones y gestos propios, etc., que irán matizando su personalidad, diferenciándose del resto de personajes.

Nivel formal o el personaje como rol. Se centra en el tipo de personaje a quien encarna en su rol típico. Este rol se expresa en las actitudes y acciones que tendrá. Así, el personaje se convierte en un elemento codificado. En este nivel se encuentran los arquetipos, desarrollados más adelante.

Nivel abstracto o el personaje como actante. El personaje se vuelve un elemento básico para el progreso de la narración.

En publicidad, la marca o producto es el personaje principal, ya sea directo o indirecto, de la narrativa. Los personajes publicitarios están dotados de valores de la marca, transmitidos al público para buscar persuadirlo. La vida del héroe del drama está fuertemente relacionada con el desarrollo de la historia, y toda marca busca que su producto se convierta en ese héroe referencial. (I. Moreno, 2003)

En cuanto a los *cartoons*, estos personajes animados, graciosos y que parecen articulados son quienes nos arrancan una sonrisa. Bergson (1958) aduce que aquello que hace cómico a un personaje dibujado es su articulación de muñeco y mientras mejor ensamblado estén, mecanismo y persona, el efecto cómico será más sorprendente. Ello significa dotarlo de muchas cualidades que lo asemejen al ser

humano sin perder su condición de artefacto.

Sobre la personalidad de un personaje, esta va a depender de aquel que le insufla la vida. Un ejemplo de ello son los estudios Warner quienes tuvieron un desarrollado *star-system* de personajes. La personalidad de algunas figuras iba variando según el animador: con Tex Avery, Bugs Bunny y el Pato Lucas, eran alocados; mientras con Chuck Jones, se vuelven personajes antagónicos; Bugs se vuelve ingenioso y de reacciones calculadas y Lucas, mezquino. (Lorenzo, 2021c)

Los personajes animados ofrecen una serie de ventajas. Estas han sido dadas por diferentes autores y se listan algunas a continuación. Para Sharma (2016) son menos tediosos en comparación con la filmación de cualquier ser humano real, no existen problemas en la dirección del elenco, pues se tiene un total control de elegir lo que el personaje animado dirá, con qué emociones y cómo. Según Millán (2013), Goel y Upadhyay (2017) y Furniss (2016) son atemporales y no envejecen. Agrega Furniss (2016) que pueden utilizarse, vez tras vez, sin darles una mayor paga.

Retomando el nivel formal en donde el personaje tiene función de rol y se convierte en un elemento codificado, encontramos a los arquetipos. Carl Jung desarrolló en 1936 la Teoría del inconsciente colectivo, que decía que, en un grupo humano cada uno tenía características centrales que refleja su personalidad y su mundo interior.

Jung establece cuatro tendencias del actuar del individuo, la inteligencia, la sensibilidad, la percepción y la intuición; las cuales, al combinarse con la introversión o la extroversión, dan lugar a los arquetipos psicológicos. El dominio en el adulto de

una de las ocho tendencias puede dictaminar su carácter. (Galán, 2007)

Estos arquetipos de alguna manera u otra se encuentran en diferentes culturas, por ello son tan valaderos. En una sociedad se puede instruir a través de ellos porque hay identificación con sus actitudes y emociones. Estos marcan una postura tomada ante los sucesos. Los arquetipos reaparecen en diversas sociedades con un significado común; entonces son formas de pensamiento universal o predisposiciones de responder y actuar ante el mundo. (Engler, 1996)

Los arquetipos van muy ligados tanto a la personalidad de las marcas como a los personajes animados. Alvarado (2013) describe los ocho arquetipos de Jung:

1. **El Creador:** es innovador, inventor, artista, creador y creativo. Materializa su expresión para adquirir inmortalidad.
2. **El Sabio:** es el conocedor y entendedor del mundo, es confiado y sincero. Representa la sabiduría. Cree en el futuro mejor basado en la libertad de pensamiento y de opinión.
3. **El Inocente:** es optimista, puro, espontáneo, idealista, confiado; se relaciona con las cosas bellas y es capaz de ver la bondad en los demás.
4. **El Renegado:** no es dócil, le gusta retar y se libera de toda pasión reprimida.
5. **El Mago:** es astuto, imaginativo, talentoso y poderoso.

6. **El Amante:** es romántico, hábil, manipulador, sensual, experimenta la emoción y la felicidad. Representa una vida onírica y glamorosa.
7. **El Héroe:** confiado, fuerte, disciplinado, valiente y seguro. Representa el honor, el poder y la victoria frente a las fuerzas del mal y de los tiranos.
8. **El Bufón:** es divertido, original, irreverente, disfruta de la vida, dice bromas para decir cosas serias, aunque a veces puede bordear la crueldad.

Un bufón es un *trickster*, es importante mencionarlo y profundizar en él por su importancia cultural, su asociación a lo festivo, al carnaval y al humor; pues en toda cultura existe este personaje caótico y listo que ayuda a entender por oposición los códigos de una sociedad. El *trickster* es el personaje tramposo de los mitos y cuentos populares de todo el mundo que cruza los límites para llevar a cabo sus hazañas, con un pensamiento inteligente, iluminando los centros de cultura. (Weitz, 2014)

Los dibujos animados están cargados de estos personajes lúdicos, que, con humor, pasan por alto ciertos códigos socioculturales y paradójicamente, por oposición, ayudan a poder comprender a esta sociedad. Los *tricksters* son estos payasos sagrados quienes vienen a representar a la sociedad distorsionada; la cultura sabe que la risa produce un caos agradable que nos lleva a concentrarnos en el mensaje, convierte lo inconsciente en pensamiento y además nos ayuda a entender a la sociedad porque se comportan de manera contraria al comportamiento ideal. (Huerta, 2019; 2020)

Por otro lado, también incitan a la complicidad y al pensamiento lúdico a través del

humor generado. Los tricksters ponen al espectador en aprietos con una posición ambivalente y con un placer indirecto. (Weitz, 2014)

En cuanto a la elaboración de los personajes, en las micronarraciones como los *spots* publicitarios, el límite de tiempo hace que éstos sean poco elaborados, a veces teniendo solo indicios de ciertos rasgos, dándole más énfasis a sus acciones. Ello coincide con la visión de los griegos sobre los personajes. Aristóteles pone a los personajes en función de la trama, los subordina a ella, siendo sólo consecuencias de la lógica temporal de la historia. (Chatman, 2004)

En esta visión, el personaje adquiere poca importancia y la acción dramática se centra en la trama, pero existe otra visión con un mayor interés en hacer personajes complejos centrados en sus dimensiones.

El autor Lajos Egri tiene esta visión en donde se entiende al personaje como un elemento más complejo y dinámico. Un personaje es un ser orgánico capaz de estar en constante transformación y tiene la capacidad de cambiarse a sí mismo mediante estímulos internos y externos. (Egri, 2009)

Para que un personaje sea dinámico, completo y no un servidor de la trama, debe ser trabajado, enriquecido y dotado de personalidad. Ser pensado como si tuviese existencia y vida. Se trata de descubrir, al detalle, qué elementos constituyen su humanidad; es necesario saber cómo es el personaje, pero aún más importante, el por qué es así y qué lo motiva a actuar de una manera u otra (Egri, 2009)

Lo mencionado en el párrafo anterior significa conseguir la tridimensionalidad del personaje. Su desarrollo podría parecer exagerado en los personajes publicitarios, pero tan solo un esbozo de estas dimensiones, podría enriquecerlos grandemente. En palabras de I. Moreno (2003) seguir estos modelos puede hacerles notar a los publicistas el por qué es esencial que la creación de un personaje no sea un simple estereotipo y que éstos solo realicen cosas sin creérselas, pues esto no ayuda al sentir al receptor y solo sirven a la trama.

En su obra *El arte de la escritura dramática*, Lagos Egri (2009) llama a estas tres dimensiones, la columna vertebral del personaje. Enfatiza también, que no se necesita incluir todo el listado de elementos contenidos en cada dimensión, pues van apareciendo de a pocos en la conducta de los personajes, pero sí es útil que el creador los conozca.

1.2.5.1.1 La dimensión física. La primera dimensión se refiere a cómo se ve el personaje. Este aspecto salta a la vista, es tangible y se basa en la fisonomía, en las condiciones y en las limitaciones del cuerpo. Para Egri (2009) la apariencia física influye en la manera con la que se ve la vida y afecta al desarrollo mental porque sirve de sustento para mostrar los complejos de superioridad y también los de inferioridad.

La dimensión física del personaje según el autor está conformada por:

- Edad.
- Estatura y peso.
- Sexo.
- Raza: color de ojos, pelo y piel.

- Postura.
- Cómo se ve: es guapo o no, es delgado o grueso, limpio o sucio, ordenado o desaliñado, la forma de su cuerpo y miembros.
- Salud y enfermedades.
- Imperfecciones: como marcas de nacimiento o anomalías.
- Rasgos genéticos hereditarios o biológicos.

Existen otros autores como Galán (2007) quien sintetiza la lista en: nombre, edad, sexo, nacionalidad y aspecto físico del personaje

1.2.5.1.2 La dimensión sociológica. Esta dimensión requiere un análisis más profundo del personaje. Consiste en visualizar su entorno, ya sea familiar, amical, cultural, social. Es el contexto en donde se ha desarrollado. “Pequeñas diferencias físicas entre los individuos, y su desarrollo psicológico, tendrán influencia en sus reacciones ante las mismas condiciones sociológicas” (Egri, 2009, p. 71).

Los elementos que conforman la dimensión sociológica del personaje son:

- Clase social: alta, media, baja.
- Trabajo: tipo, puesto, horario, sueldo, condiciones laborales, si forma parte de un sindicato o no, actitud en el trabajo y hacia la empresa.
- Hogar: en este punto se hace un estudio de cómo serían los hábitos familiares del personaje y los hábitos de su familia nuclear.
- Educación: nivel educativo, clase de colegio, cursos favoritos, notas obtenidas, cursos no tan favoritos, aptitudes.
- Religión.

- Nacionalidad y raza.
- Lugar ocupado en la comunidad: si es líder entre los amigos o si va a algún club.
- Preferencias políticas.
- Diversiones y aficiones: sus *hobbies*, a qué dedica su tiempo libre.

Esta dimensión Galán (2007) la agrupa en: estabilidad en las relaciones, estado civil, ámbito familiar, profesional y educacional, marco espacial y conflictos externos.

1.2.5.1.3 La dimensión psicológica. Es la dimensión más compleja porque es el resultado de las dos dimensiones anteriores, a manera de fusión. Para Egri (2009), “la influencia combinada de ambas produce ambición, frustración, temperamento, actitudes y complejos” (p. 66).

Los elementos que conforman esta tercera dimensión son:

- Ambiciones, inquietudes personales.
- Vida sexual, normas morales.
- Actitud: resignado, combativo, desafiante.
- Frustraciones, decepciones.
- Temperamento: colérico, reflexivo, pesimista, optimista.
- Capacidades: idiomas, habilidades.
- Grado de apertura: introvertido, extrovertido o ambivalente.
- Cualidades: imaginativo, analítico, equilibrado.
- Complejos: inhibiciones, creencias, fobias, obsesiones.
- Inteligencia o coeficiente intelectual.

Desde el punto de vista de Galán (2007) esta dimensión toma en cuenta el temperamento, el tipo de personalidad, aquello que busca alcanzar, y, por último, los conflictos que pueda llevar internamente.

Egri, entonces, deconstruye al personaje para construirlo de una manera sólida conformando una unidad. Existen otros modelos de caracterización dando énfasis en el eje psicológico del personaje, como el dado por Galán, que hace hincapié en la fuerza que lleva a la acción al personaje, aquella que es su estímulo. Galán (2007) aconseja que para la correcta construcción del personaje se debe investigar todo elemento trascendente a lo largo de su vida y encontrar la fuerza que lo define, domine y motive.

1.2.5.2 Dirección de arte. Es una actividad en la cual se diseñan, de manera plástica y adecuada, las piezas que conformarán el espacio en donde se coloca a los personajes y se da la acción. Ello requiere de las grandes habilidades creativas del director de arte encargado de representar el espacio correcto. Según Tamayo y Hendrickx (2016), “es una actividad creativa que participa —junto con otras— en la realización de una película y que como objetivo concreto diseña o produce los elementos materiales (no humanos) que construyen el acontecimiento profílmico de cada plano de la cinta” (p. 11).

En una correcta dirección de arte, la atmósfera, el color, la forma, la textura, los volúmenes de los elementos se vuelven importantes para componer el espacio en el que se encuadrará la trama y que así, la pieza consiga una personalidad diferenciadora. Por ello, el director de arte deberá decidir sobre el estilo y las

características visuales de las diferentes escenografías, las cuales pueden ser realistas o inclinadas a la estilización, y para ello considerará las particularidades de la historia a fin de determinar el tipo de tratamiento visual, ubicación en el tiempo y el género representado. (Bedoya & León, 2016)

La dirección de arte le da identidad a una pieza audiovisual y ello trasciende porque consigue impacto visual y narrativo a través de sus elementos. Estos elementos están bajo la responsabilidad de la dirección de arte y son cinco. Los escenarios, la utilería, los muebles, la vestimenta, el peinado y el maquillaje. (Tamayo & Hendrickx, 2016)

Los tres últimos elementos son de caracterización y los llevan los personajes, entonces además de ser capaces de colocar la escena en un espacio y tiempo, podrán conseguir mostrar directamente la personalidad de quien los lleva. Por ello es importante tomar en cuenta y extraer los criterios para tomar decisiones correctas en cuanto a los cinco elementos.

Para Tamayo y Hendrickx (2016) las fuentes de donde se deben extraer los criterios y la información para tomar decisiones correctas son: el contexto, el guion, el personaje, la geografía y el concepto cinematográfico del director. Estos darán la data base para gestionar la dirección de arte de manera adecuada y en armonía con la narrativa. Pero, por otro lado, aparte de tomar en cuenta las nociones propias de la historia y su conceptualización, la investigación se torna vital.

En la investigación, nociones como las de decoración, moda, materialidad se vuelven conocimientos necesarios para una correcta dirección artística. Por ello es debida su

adecuada observación. El diseño de los decorados se debe someter al momento de la historia en la que esté ambientada la película, y debido a ello es necesario documentarse sobre del período histórico, la situación socio-política, las costumbres, vestimenta o arquitectura. (Hernández, 2017)

Son diversas y sustanciales las funciones de la dirección de arte para conseguir, tanto una atmósfera espacial como emocional, como una relación con el espectador. Tamayo y Hendrickx (2016) detallan estas seis funciones: *mimética y de representación*, que le permitan al relato de ficción alcanzar cierto grado de verdad en el universo de ficción; *artificio*, permite mostrar un universo artificial si el propósito no es presentarlo de manera real; *expresiva-dramática*, función donde enfatiza el dramatismo; *simbólica*, función encargada de dotar a un elemento visual de significación; *atmosférica*, dota a los espacios de una personalidad particular que comunique una atmósfera emocional o emoción; y *estético-plástica*, que junto con los elementos visuales de forma, textura, color y composición pueden conseguir gratificar al espectador a través de la experiencia visual.

En suma, la dirección de arte cumple múltiples funciones y se vuelve indispensable para contar al espectador sobre el entorno, el contexto de la historia y la personalidad de los personajes junto con sus tres dimensiones. Cada espacio y elemento puede narrar y connotar algo de un personaje, el espacio y de la situación en la que se encuentra. Por ello deberán estar pensados, seleccionados o realizados de forma meticulosa a fin de aportar a la atmósfera y a la narrativa. Se ha de tomar en cuenta su estética cuidando sus colores, formas o texturas, y prestar especial atención al simbolismo que podrían generar como elementos plásticos.

1.2.5.2.1 Escenario. Este término está referido al lugar interior o exterior en donde ocurre la escena, esto es, el espacio. Tamayo y Hendrickx (2016) exponen que el escenario tiene un sentido literal en cuanto a “poner en escena”, esto significa que sitúa una acción dramática y puede cumplir una función de representación realista o imaginaria de la realidad edificada.

Existen espacios naturales o realistas y espacios artificiales. El primero puede representar a un espacio producido por la naturaleza, pero también puede significar aquel que uno siente como propio; mientras el artificial puede estar alejado de lo natural porque está ideado por el hombre, pero a su vez puede referirse a un espacio que luzca irreal. I. Moreno (2003) explica esta contradicción cuando define a los espacios en *naturales* (exteriores e interiores) como aquellos reales que se muestran ya construidos, desde una calle a un paisaje; y *artificiales* (exteriores e interiores), los cuales subdivide en: *mimético-naturales* que transmiten una sensación de realidad o *infoográfico-naturales*, los cuales son artificiales y se sienten irreales.

Los *cartoons* entrarían dentro del espacio artificial mimético natural, pues es un espacio creado por el ilustrador, pero busca ser percibido por el espectador como un mundo real y verosímil. Es también válido considerar que los espacios dados en los *cartoons* animados, al ser creados, pueden tener gran carga de significación.

Y si bien muchos *cartoons* tienen un impresionante desarrollo de modelos de mundos y de su representación visual, con gran estética; en la publicidad, estos 30” de pauta hacen que se establezcan ciertas prioridades. Una de ellas debería ser que el escenario cuente algo acerca de los personajes. Guarino y Gordillo (2010) lo

suscriben cuando sostienen que, en la historia, el espacio queda en un segundo plano, limitándose a representar el lugar donde habita el personaje. Sobre esto mismo Vivar Zurita (1987) citado en De Larrauri (2020, p.114) explica que la escenificación siempre está al servicio de las figuras móviles que se encuentran en el plano que se localiza delante, y de la narración; ello conlleva a una precisión descriptiva, la cual raramente decanta en el exhibicionismo gráfico, pues dos funciones de los escenarios es dar un atractivo estético visual y contrarrestar las monotonías que puedan aparecer en el relato. (p. 75)

Tomando en cuenta lo anterior mencionado, el trabajo del escenario se debe realizar con total sutileza sin distraer la atención de la acción o del personaje, aunque a veces y según la narrativa puede tomar importancia. Entonces, aún escueto, debe ser un elemento imprescindible. Es claro que es imposible hacer una película sin espacio escénico ni los elementos del decorado, pero sí es posible realizarla sin argumento y sin actores. (Ceballos, 2001)

Para captar aquello mínimo indispensable que el espacio debe representar, se podría tomar lo mencionado por Barnwell (2008) y es que al situar la historia en un lugar se deben tener respuesta a dos preguntas claves: ¿Dónde estamos? y ¿Por qué estamos aquí? Es válido responderlas para representar en el escenario lo esencial del espacio y de esta manera ayudar a definir quién es el personaje y sus acciones en una pieza publicitaria.

En una realización audiovisual donde nuestra mirada está supeditada a la cámara, la sensación de espacio la brinda el sentido de la vista, pero el oído también interviene

y transmite información sobre él; es por ello que trabajar ambos criterios, es primordial para conseguir involucrar al espectador. I. Moreno (2003) aclara:

La simple reverberación de las pisadas, por ejemplo, indica que el espacio implícito es amplio, aunque se esté viendo un plano detalle de los pies del personaje. El oído cumple en ese caso una función fundamental en la reconstrucción del espacio implícito, ya que, si se elimina la reverberación, el espacio implícito se empequeñecerá para el receptor. (p.45)

Volviendo al mundo de la animación, estos escenarios son realizados por el hombre gracias a su gran capacidad de observación e imaginación. La habilidad humana debe saber representar el espacio mediante perspectivas, proporciones, materialidad y luz a través de las formas y del color.

Cabe aclarar que en la animación estos entornos son llamados *fondos*. Son ilustrados y contribuyen a la atmósfera global. (Selby, 2013)

1.2.5.2.2 Mobiliario y utilería. Los escenarios no suelen diseñarse de manera aislada, necesitan del mobiliario y la utilería para acompañarlo, complementarlo y darle naturalidad. Las personas están rodeadas de objetos y estos cuentan algo de ellas, de su personalidad, de sus gustos; es así que los objetos son denotativos y connotativos a la vez. “Los objetos son poseedores de signos que evocan pensamientos, más allá de sus características físicas” (Ceballos, 2001, p.11). Muchos objetos adquieren carga de símbolos cuando tienen asociado contenido cultural detrás, que traspasa su función utilitaria.

Los muebles son mobiliarios indiscutibles que equipan un espacio, por lo tanto, también un escenario. A diferencia de la escenografía, los muebles tienen carácter móvil. Tamayo y Hendrickx (2016) explican que dentro de mobiliario se considera a cualquier objeto con una dimensión, el cual puede ser movido y ocupa un espacio en un ambiente.

Son estos elementos del espacio, los muebles, los que más información podrían dar acerca de la dimensión social, cultural, contexto y del momento del desarrollo de la historia y es deber de la dirección de arte, diseñarlos. Como señala A. López (2015) el estado en que se encuentra un mueble, su estilo, su conservación, la manera en la que interactúa con otros elementos o su disposición en el espacio, todo ello, es facultad de la dirección de arte.

En ese sentido, el diseño del mobiliario debe ir en concordancia con el escenario y la utilería para que, de esta manera, se consiga una unidad en la dirección de arte y con ello alcanzar el estilo y la atmósfera del espacio para que, conjuntamente, colaboren con la narrativa.

En cuanto a la utilería o *props*, se explica que la conforman aquellos objetos o instrumentos, necesarios, con los que los personajes se relacionan directamente y con los cuales suele estar en contacto. Algunos autores los denominan *atrezzo*. Tamayo y Hendrickx (2016) definen a la utilería como todo objeto incluido como parte de la escena y que puede ser cargado, utilizado o manipulado por cualquier personaje.

Estos *props*, la mayoría de veces, cumplen una función utilitaria y decorativa por lo que su diseño suele ser simple, pero también podrían tener una función simbólica; es en este momento, cuando su diseño será realizado con mayor cuidado y será más llamativo. El cuidado consignado al elaborar un personaje debiera ser designado también al diseño de los objetos que lo rodean, pues todo objeto que ocupa un lugar elemental en la trama debe ser planteado con un especial interés. (De Larrauri, 2020)

El mobiliario y la utilería puede tener tres funciones según la intención que tengan en la narrativa. *Función utilitaria*, si es facilitar alguna actividad; *función decorativa*, si se colocan solo para satisfacer a los sentidos; y *función expresiva*, si se coloca como parte de una creación simbólica o de la necesidad de obtener respuestas emocionales. (Ceballos, 2001)

En suma, los objetos como el mobiliario y la utilería al ser elementos relacionados con los personajes y su vida cotidiana, sirven para su construcción. En algunos casos, incluso, pueden poseer tal carga significativa que los hace decisivos para la trama.

1.2.5.2.3 Vestuario. Cada persona escoge su ropa según sus gustos y se viste de una manera particular. Los atuendos transmiten algo de su carácter y pueden incluso, ayudar a diferenciarse del resto. De allí parte que, la importancia del vestuario podría estar en que ayuda a descifrar a un personaje con solo analizar lo que lleva puesto. Tamayo y Hendrickx (2016) definen al vestuario como un suplemento llevado por fuera por un personaje, ayudando a su construcción.

A pesar de que existen los códigos de la moda, cada persona tiene una manera

particular de vestir, con un estilo que habla sobre ella. El vestuario mediante el color, el estilo, o hasta la forma en la que se lleva, se convierte en un elemento comunicador de significados. M. Martin (2002) explica:

Si quisiéramos considerar al cine como un ojo indiscreto que ronda en torno del hombre, que capta sus actitudes, sus movimientos y sus emociones, hay que reconocer que la ropa es, por cierto, lo que está más cerca del individuo y lo que, al tomar su forma, lo embellece o, por el contrario, lo distingue y confirma su personalidad. (p.68)

Al estilo de vestir, que consigue acentuar la personalidad de quien lo lleva, se le suman los códigos existentes de vestimenta, pues cada ocasión tiene una forma de vestir, aceptada y aprobada por la sociedad y la cultura, en la cual está inserto este individuo. El vestuario, así como cada objeto utilizado por el hombre, es un código por el que se manifiestan contenidos y rasgos sobre la manera de pensar de cada individuo y de la cultura del mundo en donde habita. (Tamayo y Hendrickx, 2016)

En definitiva, el vestuario forma parte del personaje y de su representación en la cotidianeidad; lo complementa, lo decora y lo hace ver visualmente atractivo y especialmente, brinda información sobre él y su entorno. Esta representación y diferenciación de los personajes, se hace posible gracias a que la indumentaria tiene características que la hacen ser vistosa y que, también, ayudan a diferenciarse de otras. Estos valores por los que se hace visual y expresiva son el color, el corte, la textura o el tipo de tela, y el volumen o espacio ocupado por las prendas o accesorios. (Rojas y Zambrano, 2019)

1.2.5.3 Tipo de animación. Existen varias maneras de realizar animaciones, desde las más experimentales como la hecha con arena o dibujo directo sobre el film, hasta las más utilizadas en los medios como lo es la generada por computadora.

En la publicidad, la animación ha ido ganando terreno y la elección del tipo a utilizar tendrá que ir en concordancia con la imagen de marca que la empresa quiere conseguir, pues cada técnica tiene distintas cualidades para dar a conocer el concepto de comunicación. A continuación, se explicarán los tipos de animación que tienen más acogida en el medio publicitario.

La animación 2D y 3D, además de la rotoscopia, son los tipos comunes utilizados en publicidad. Cabe resaltar que la animación experimental no ha sido ajena a ella, principalmente en sus inicios. Norman McLaren, conocido animador, al no contar con una cámara, decidió hacer una película dibujando directamente sobre el celuloide y produce *Hand Pointed Abstraction*, esto le consiguió un puesto como publicista. (Lorenzo, 2021)

La animación es un producto que puede ser parte de la producción audiovisual como del diseño gráfico o del arte. Es una obra en la cual se pueden plasmar diferentes exploraciones; consiguiendo diferentes tipos. Dependiendo de la intención del artista y del objetivo de comunicación, la animación puede ser realizada con diferentes técnicas, desde las más conocidas, comerciales y tecnológicas hasta las más artísticas, manuales, tradicionales y experimentales; pero tiene la propiedad de ser para todos. La animación sigue siendo la forma artística visual más popular entre las masas, así como la que más experimenta. (Wells, 2007)

Esta investigación se enfoca en la animación denominada dibujos animados o *cartoons*, esto es, sintéticos. Esta síntesis se denota en el estilo de la ilustración, que tiene distintos niveles de abstracción, los cuales van desde el más simple hasta el más complejo.

Se diferencian tres estilos de síntesis en la ilustración, aunque esta clasificación tampoco es pura, pues pueden coexistir. Estos estilos son el *gráfico*, donde sus personajes son una representación bidimensional no resuelta en volumen, como El laboratorio de Dexter; el *cartoon*, donde los personajes y los elementos poseen un volumen, son elásticos y puede deformarse, como Tom y Jerry; y el *clásico* o cercano a la realidad, con personajes de proporciones más certeras y realistas, cuya vestimenta toma importancia y el tempo de sus acciones se acerca mucho a la realidad, como en los largometrajes de los estudios Disney. (Valiente, 2015)

1.2.5.3.3 Animación 3D, volumétrica. Es la animación cuyas figuras tienen o aparentan volumen. Este término 3D, inicialmente fue utilizado para describir la animación con marionetas que se utilizan en el estilo *stop motion*, pero ahora el término se refiere también a las figuras generadas por computadora, las cuales cuentan con la ilusión de profundidad. (Furnisss, 2016)

El estilo Stop Motion es la animación 3D, en la cual una marioneta u objeto se modifica en su forma o posición para capturarla en cada cuadro, y de esta manera, se consigue la ilusión del movimiento. Esta técnica ha estado asociada a la publicidad desde sus inicios. Es posible que ya en 1899, Arthur Melbourne Cooper fuera el creador del primer anuncio en 3D Stop Motion llamado *Matches: An appeal*, donde da vida a unos fósforos. (Wells, 2007)

Por otro lado, se tiene a la animación 3D digital también llamada CGI. Se genera por computadora y se ha convertido en el tipo de animación dominante en el espacio del cine y la televisión. La animación CGI ha ahorrado el trabajo manual, pero ello implica el manejo de un software como herramienta que le permita al animador moldear y animar elementos y personajes con el fin de perseguir la realidad. La preferencia de este tipo de animación se basa en la producción de un realismo estético que los dibujos animados de acetato no consiguen. (I. Rodríguez, 2009)

La animación digital de los personajes, sea de elementos planos o volumétricos, se realiza en la etapa del *rigging*. Lo considera Selby (2013) como un proceso que utiliza puntos o mapas de datos que establecen cómo se moverán las formas del personaje, sus miembros, sus labios y que anden, gesticulen y hablen.

1.2.5.3.2 Animación 2D, plana. Se suele pensar en la animación 2D solo como la realizada en acetato, pero gracias a la tecnología esto ya no es así. Aquella es la animación 2D tradicional sobre acetatos, la cual implica pintar sobre ellos para luego convertirlos en los fotogramas de una película. La animación 2D es un tipo de animación que emplea imágenes hechas a mano o realizadas por computadora, pero las cuales son esencialmente planas y no muestran profundidad aun cuando incorporen la perspectiva. (Furniss, 2016)

Esta técnica fue básica para animar los dibujos, años atrás. Existían dos maneras de hacer animación 2D tradicional: la de acetatos, patentado por Earl Hurd, la cual consistía en dibujar a los personajes en láminas transparentes y se mantenía el fondo en opaco; y la de *slash system*, en el que los personajes se dibujan sobre papel y los

fondos sobre acetatos. (Lorenzo, 2021d)

En la actualidad, la animación sobre acetatos, ha sido desplazada por la practicidad brindada por la técnica conseguida con la computadora. Un ejemplo de ello es la animación que utiliza la marca Rímac en sus publicidades, si bien está realizada por computadora, es bidimensional porque sus personajes y espacios no cuentan con gran volumen.

Finalmente, la elección de un estilo de animación u otro está muy en consonancia con la imagen que la empresa pretende transmitir y el *cartoon* animado, por su naturaleza, podrá asociarse a un tono más humorístico, porque el humor, como ya se ha revisado, le es innato.

1.2.6 Narrativa audiovisual publicitaria

Las historias son inherentes al ser humano, a su trascendencia y a su necesidad de relatar, de escuchar y de ser escuchados. Para Lamarre (2019), “el ser humano es una construcción narrativa. Está constituido enteramente de relatos y vive permanentemente inmerso en ellos” (p. 22).

En el día a día, las personas narran situaciones, conflictos y resoluciones, las cuales se ensalzan con diferentes personajes y escenarios, buscando en su público la empatía; y en ello podría ver, la publicidad, su gran utilidad. En ese sentido, Matihaldi (2018) expone que oyente y narrador sincronizan su actividad cerebral, puesto que la primera imagina lo que le ocurrió a la segunda y este acto se convierte en una poderosa forma de comunicación.

Es natural la atracción de las personas hacia las historias, pues forman parte de ellas y de su trascendencia. Uno puede narrar mediante el habla, que apela a lo auditivo; narrar solo con imágenes, recurriendo a lo visual; o potenciar un relato apelando a ambos sentidos, como en la narrativa audiovisual.

La narrativa audiovisual se basa en los elementos sonoros y visuales para narrar una historia, como en un *spot* publicitario. En la televisión los mejores elementos narrativos son los anuncios, aun cuando breves, tienen una elaboración tan sólida como los relatos largos. (I. Moreno, 2003)

Uno de los principales baches que deberá sortear un relato publicitario es el deber de comunicar con la corta duración del espacio de pauta que existe en la actualidad, es por ello que se tienen la necesidad de narrar de manera muy escueta pero sustanciosa. Cuando a la brevedad del tiempo se le agrega la ficción y la acción se tiene un microrrelato; tendencia iniciada en el siglo XX en las artes en general y extremada con el minimalismo, donde, al día de hoy, se alcanza límites de hasta relatos de una sola frase. (Gordillo, 2009)

En suma, la narrativa audiovisual publicitaria es un relato, usualmente corto, que utiliza el canal auditivo y visual para que una marca llegue al público. Definida por I. Moreno (2003), “es el relato persuasivo costado por personas, empresas o instituciones y orientado a la promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios” (p.18). Por lo tanto, es un relato pagado, con fines comerciales, pero también puede tener fines sociales. El deber ser persuasivo como objetivo principal debiera sostenerse en la creatividad y en la imaginación de un buen relato.

Las narraciones permiten un conocimiento social mediante el aprendizaje de los comportamientos humanos. Estas son espejo de la sociedad y hacen que cada persona se dé cuenta del contexto y tome conciencia, incluso, de sí mismas. Una visión interesante de ello la tiene Gordillo (2009b), para quien las narraciones permiten la comunicación y propagación de leyendas, de donde el ser humano extrae elementos simbólicos, permitiéndole la interpretación del entorno que lo rodea y lo ayudan a actuar, interactuar y gozar de una identidad. Los medios audiovisuales al presentar narraciones, consiguen tener un carácter social, pues a través de ellos se puede hacer notar el mundo que rodea a cada persona.

La narración audiovisual publicitaria va al servicio de una marca o producto, y, a través de ella, se intenta transmitir, de la forma más atractiva, la información para lograr conseguir los objetivos publicitarios propuestos. El fin supremo de la narrativa publicitaria es el relato al servicio del producto para la que fue concebida y no es el relato de por sí. (I. Moreno, 2003)

Para ello y debido a la cantidad de anuncios, la fragmentación de audiencias, una segunda pantalla y el *zapping*, la narración inserta en la televisión debe tomar en cuenta algunas características que la hagan resaltar en el medio. Continuando con I. Moreno (2003) algunas de estas características son la iconicidad extrema, esto es que todo debe mostrarse con imágenes; la espectacularidad para conseguir llamar la atención; y la heterogeneidad, esto significa que sea capaz de dirigirse a públicos muy distintos. Según estas características necesarias para conseguir una narrativa eficiente, el humor y el *cartoon* podrían ser dos vías de presentar el contenido y conseguir resaltar en el mar de publicidades.

En los relatos cortos como los publicitarios se plantea un qué y un modo; y es inevitable analizar la mejor manera de presentarlos en el corto tiempo. Un recurso es la elipsis. La elipsis es una táctica elegida por el autor porque tiene la capacidad para evocar en media lengua, además, es uno de los grandes poderes de sugestión conseguidos por el cine. (Marcel, 2002)

Este recurso creativo obvia información, la cual la inteligencia e imaginación del espectador, puede suplir. El qué y el modo de una narrativa, mencionados líneas arriba, corresponden a la *historia* y al *discurso* de una narrativa. Chatman (2014) explica que la historia (*histoire*), refiere al contenido de la expresión narrativa, abarca a los *sucesos* como las acciones o acontecimientos y a los *existentes* como los personajes y el escenario. La categoría narrativa de los existentes cobija en sí a aquello que le da sentido a la historia, como los personajes y el escenario.

Continuando con Chatman (2014), en segundo lugar, se encuentra el *discurso* (*discours*) o forma que toma la expresión narrativa, esto es la manifestación y los medios por los cuales se da a conocer el contenido.

Ambos elementos a su vez, se distinguen en la forma y la sustancia. La forma de la historia está conformada por los personajes, las acciones, el tiempo y el espacio, y lo que transforman a estos elementos en sustancia son los códigos culturales; mientras que, para el discurso, la forma es el sistema semiótico particular en donde se incluye al relato, como lo es la televisión; y la sustancia de esta expresión se referirá al significante del discurso como la voz, música, efectos sonoros, fotografías, entre otros. (I. Moreno, 2003)

La sustancia del discurso es su manifestación material y el humor podría conformar parte de las sustancias expresivas del discurso narrativo. Indica Gordillo (2009 b) que esta división de dos elementos que tiene todo relato es meramente metodológica, pues es imposible separarlas porque la existencia de una se debe a la otra. Entender una historia significa captar el qué, cómo, cuándo, dónde y porqué, apoyados en los acontecimientos, los personajes, los espacios y en su forma de expresión.

Por último, las marcas podrían ver una herramienta útil en estos relatos, puesto que les permitiría hacerse entender siendo didácticas y ser simples cuando hay complejidad. Las historias para Lamarre (2019) van más allá de la simple explicación, pues tienen un carácter pedagógico que está presente desde niños, y con ellas se ha aprendido a lidiar con aquello que angustia en lo más íntimo. De pequeños, el *cartoon*, fue el lenguaje narrativo de los primeros acercamientos a divertidas microhistorias, las cuales hacían explotar de risa. Una marca los puede utilizar para evocar y hablarle al niño interior de su público.

El humor también hace lo propio en una narrativa. En el deseo de encontrar diferentes alternativas de persuadir, conseguir transmitir con efectividad los mensajes y narrar de manera adecuada una historia, la publicidad ha visto una fórmula clave en el humor. (Salazar, 2014)

1.2.6.1 Sucesos. En una narración sucede algo, acontecen hechos a alguien o alguien hace algo en un determinado momento y espacio. La historia está compuesta por los *sucesos* y estos hechos, le dan forma. Según Chatman (2014) la historia es la trama, es decir la ordenación de los incidentes, los cuales pueden no

darse el mismo que el orden natural de la historia. Al alterar el orden de la trama se puede enfatizar ciertos hechos, para que tomen mayor importancia.

Los sucesos van hilando la trama y un hecho se convierte en la causa que ocasiona el otro hecho. Estos tienen las características de ser correlativos, encadenantes y vinculantes, su secuencia no es sólo lineal sino además causativa, a esto se le llama secuencia por causa. (Chatman, 2014)

La brevedad de los relatos publicitarios, como sucede en un *spot*, hace que el *storyline* sea simple, tenga una estructura poco compleja y se deban economizar recursos, lo cual hace necesario que el único giro del guion se dé hacia el desenlace, acompañado de con un derroche de creatividad. En el microrrelato se suprimen las redundancias, se usan pocos personajes, se acortan las frases, los conflictos son poco complejos, la diégesis única queda reducida a su mínima expresión en cuanto a la historia, muchas veces, sin la posibilidad de despliegue de trama y subtramas. (Guarinos & Gordillo, 2010)

Por ello, es importante que el momento del clímax marque una emoción en donde se mantenga el interés del espectador, y ello puede ir de la mano de la sorpresa o del suspenso. En los relatos publicitarios la sorpresa funciona una sola vez, debido a que una vez develada se agota el recurso y se pierde el interés; en cambio el suspenso, es un recurso con mayor riqueza, pues se compone de varias sugerencias que invitan al espectador a pensar. (I. Moreno, 2003)

1.2.6.1.1 Acciones. Una acción es hacer algo, es salir de una inercia y se realizada de manera voluntaria o no. La acción, trae consigo un cambio de estado

realizado por unos personajes en un espacio específico y en un segmento temporal.
(I. Moreno, 2003)

Según esto, una acción supone que se involucren los tres significados o *signifiés* de una narración: personaje, espacio y tiempo. En palabras de Chatman (2014) una acción puede ser causada por cualquier agente que realice algo significativo a la trama, y ello convierte a este agente en un personaje. Entonces, las acciones pueden ser cualquier giro causado por el personaje a la trama, sea físico o mental.

Para resumir, las acciones son los acontecimientos realizados por los personajes en una trama. Comprender a las acciones, requiere encontrar aquello que motiva y lleva a actuar a un personaje. La motivación es lo que lo lleva a la acción. Pero Galán (2007), coloca al deseo como aquello que, en primer lugar, hace mover a un personaje; y la motivación vienen luego, ya que es el punto de partida para que el personaje quiera lograr su deseo.

Volcando ello a la narrativa de una pieza publicitaria, primero, la marca debe entender la necesidad de su público para luego, presentarle un producto que la supla. Una marca logrará sus objetivos si su producto conecta con las necesidades del consumidor, esto es que consiga enlazar con sus carencias psicológicas o fisiológicas intrínsecas, las cuales busca satisfacer; por ello una marca no genera necesidades, genera el deseo. (Alvarado, 2013)

El producto o servicio que supla una necesidad, es presentado por la marca a través de una historia en una pieza de comunicación como podría ser un *spot*, donde el

personaje publicitario muestra su carencia o el deseo de querer suplirla y ello es lo que lo lleva a la acción.

En una narrativa, hay acciones claramente vistas en la trama y otras que se intuyen. En ese sentido, existen cuatro diferentes tipos de acciones dependiendo de cómo se relaciona con el personaje. Estas son: *acciones internas*: conformada por sentimientos y pensamientos de los personajes; *externas*: referida a la actuación física del personaje como los gestos, las posturas y las expresiones; *laterales*: conformada por lo que pasa en el entorno donde se da la acción; y *acciones latentes*: referida a aquella en la cual el espectador es consciente de su desarrollo a pesar de que no aparece en pantalla. (Galán, 2007)

Las acciones en la narración tienen diferentes funciones. A juicio de I. Moreno (2003) son: *función referencia*, es decir, amalgama a los ítems que conforman la historia como personajes, espacio y tiempo; *función retórica-simbólica*, se refiere a las connotaciones y significados de los elementos de la historia; *función poética*, enfocada al sentido adquirido por todos los elementos; y *función hermenéutica*, que muestra el discurso, esto es, con connotaciones de estilo, ideológicas o de género.

A su vez existe una jerarquía en las acciones, algunas tendrán importancia y otras no tanto. Las acciones se distinguen entre principales, que son los núcleos que permiten avanzar la trama, y secundarias a las cuales se les llama satélites. (Chatman, 2014)

Las primeras son vitales para la historia, esto se sobreentiende, pero a las secundarias es posible obviarlas. Establecer la jerarquía de las acciones es

fundamental para utilizar de manera correcta, el recurso narrativo de la elipsis.

1.2.6.1.2 Tiempo. “El tiempo es la dimensión temporal de los sucesos de la historia” (Chatman, 2014, p.103). En una narrativa, existe el tiempo de la historia y el tiempo del discurso.

Suele suceder que la correspondencia de ambos tiempos en una narrativa, más aún en la publicitaria, no es la misma, pero mediante el discurso el tiempo de la historia se hace visible. I. Moreno (2003) resume:

Es, realmente, el discurso audiovisual el que desarrolla y materializa ese referente temporal de la historia en una duración cronológica, un orden concreto y un anclaje temporal en cuanto a pasado, presente y futuro. Así se podría hablar de una cronología orientativa de la historia y una cronología real del discurso en cuanto a duración, no así en cuanto al anclaje histórico (pasado, presente y futuro) que suele mantenerse en el discurso planteado en la historia. (p. 50)

El tiempo es un concepto intangible y complejo para el ser humano. Al ser etéreo, se hace algo difícil de representarlo, aunque es viable hacerlo. A las narraciones verbales les resulta menos complejo mostrar el tiempo, mientras que las fílmicas muestran las relaciones espaciales con mayor facilidad. (Chatman, 2014)

En una producción audiovisual, el sonido y las imágenes sitúan al espectador en el tiempo a través del color, de la música de cierta época, o con los muebles característicos de alguna etapa histórica, por ejemplo. El tiempo es una categoría

narrativa que debe ser tomada en cuenta pues ayuda a dramatizar, organizar y mostrar la trama con un estilo propio a través del discurso.

Según Chatman (2014) Gérard Genette distinguió tres aspectos temporales de los acontecimientos: orden, duración y frecuencia. La manipulación de estas dimensiones puede conseguir discursos temporales muy diferentes como es el invertir el orden de la historia, acelerarla o volverla lenta, y con ello darle ritmo y dramatismo temporal. A continuación, se referirá a esos tres aspectos:

El orden. En un producto audiovisual, como ya se ha especificado, se puede trastocar el orden de los acontecimientos para conseguir el dramatismo necesario, siempre que la historia siga teniendo sentido. Es el esquema temporal de relaciones de sucesión y se refiere a la organización del tiempo en el discurso de los hechos de la historia. (Gordillo, 2009b)

En el discurso, estos hechos se pueden mostrar en simultáneo, de manera sucesiva o trasponer el orden.

La duración. Tiene tres tipos, la de la historia, del argumento y la del tiempo de proyección. Bordwell (1996) considera al tiempo de proyección como el elemento principal del medio cinematográfico en el que todas las técnicas fílmicas como el sonido, fotografía, puesta en escena, contribuyen a su creación.

En publicidad la duración con la se cuenta en un medio televisivo suele ser de 30 segundos. Es muy corta y debe aprovecharse al máximo para comunicar. Por ello se

debe organizar la narración sin mayores complejidades para conseguir ser entendida con efectividad. Como se ha mencionado, la elipsis es un recurso en el cual, el tiempo del discurso es menor al tiempo de la historia. Los publicistas utilizan el fundamento temporal de la elipsis para resumir el relato en segundos. (I. Moreno 2003)

El grado de resumen y síntesis permitido por este recurso, hace que, en publicidad, se lleve al extremo en piezas como un *spot*.

La frecuencia. Es la cantidad de veces que un hecho puede representarse o reiterarse en el discurso: una vez, muchas veces o ninguna. Para I. Moreno (2003) la frecuencia es sinónimo de repetición, adquiere un carácter reforzamiento e hiperboliza un hecho. Por ello la repetición se convierte en un aspecto de dramatización de la historia, que se fortalece en el discurso.

1.2.6.2 Estética Audiovisual. La estética es un concepto asociado a la manera de traducir ideas, que se expresan en una obra. Se realiza con armonía o disonancia para ser entendida y valorada por alguien, es decir, que se perciba por este alguien y le provoque una emoción, para así, establecer un juicio sobre esta obra.

La estética está muy ligada a la idea de la belleza, pero habría que entenderla en su forma más amplia. Como Kant (2017) explica en su libro *Crítica del juicio* publicado 1790, lo bello descansa, principalmente, en la facultad de juzgar. Kant (2017) expone:

Para decidir si algo es bello o no, referimos la representación, no mediante el entendimiento al objeto para el conocimiento, sino, mediante la imaginación (unida quizá con el entendimiento), al sujeto y al sentimiento de placer o de

dolor del mismo. El juicio de gusto no es, pues, un juicio de conocimiento; por lo tanto, no es lógico, sino estético, entendiendo por esto aquél cuya base determinante no puede ser más que subjetiva. (p.128)

Lo dicho por Kant indica que los patrones estéticos son subjetivos y se relacionan con una traducción de la realidad, la cual emplea la imaginación. Esta traducción está expuesta a un juicio subjetivo que puede variar de persona en persona, del contexto cultural y temporal. Entonces, no hay reglas para determinar, de manera objetiva, lo que guste, sea bonito o bello, tan solo cierto orden, por el cual se percibe una sensación, para luego, dar un juicio.

Al ser la estética tan arbitraria, existe la necesidad de establecer ciertas reglas generales para dar luces y llegar al juicio correcto. Lo bello es un punto de partida. “El término belleza —del griego *kalia* (bello)—, se entiende como el orden que posee dentro de sí un objeto, pero también algo que genera orden al exterior de sí mismo” (Monar, 2009, p.182). En su sentido más amplio, lo bello descansa en el orden, y el orden en una pieza es algo correctamente compuesto.

En la publicidad, la estética se referirá a la forma en la que es expresado un contenido, es decir la sustancia del discurso. Para Bassat (2002) la posibilidad que tiene un servicio o producto de diferenciarse del resto, dependerá, la mayoría de veces, de la manera en cómo se expresa. En este momento, el discurso, segundo elemento de narrativa audiovisual en la teoría estructuralista, toma importancia.

Chatman (2014) define al discurso como el modo que toma la expresión del contenido.

En otras palabras, es la materialización del contenido y la forma como está expresado, es su sustancia. El discurso contribuirá a expresar emociones, a crear percepciones y a traducir ideas a través de su sustancia.

La sustancia del discurso establecerá la estética de la pieza y ayudará a la marca a expresar de una manera específica su mensaje; por su lado, el público establecerá un juicio estético. La sustancia expresiva abarca a los diferentes significantes del discurso narrativo como la voz, los efectos de sonido, la música, fotografías, infografías, entre otros. (I. Moreno, 2003)

Como parte de los recursos, además de los ya mencionados, se incluye a las palabras, los silencios, los planos, la composición, los ángulos, el ritmo, la iluminación, la dirección de arte, los colores, las formas, texturas. Todo aquel elemento que no corresponde al lenguaje, pero puede ayudar a expresar emociones o traducir ideas. (Caballero & Román, 2019)

Para que estos elementos conformen un discurso estético contundente en una comunicación, deben estar ordenados e integrados para conformar la pieza como un todo, para así, ser analizados y evaluados por el espectador.

Al hablar de estética no es posible dejar de lado a la imagen, dado que se está en una época en donde la rapidez de contenidos es vertiginosa y las imágenes abundan en la vida y en el entorno. Las imágenes tienen una alta capacidad comunicativa, son digeribles, y a la vez, son una fuente rica para el análisis semiótico. Gómez (2002) coloca a la supremacía de lo visual como característica de la nueva publicidad. Esto

para el autor sugiere el impulso y la globalización de un alfabeto visual, puesto que el lenguaje audiovisual impera frente al lenguaje escrito y los mensajes icónicos predominan frente a las palabras.

Para entender la magnitud comunicativa de una imagen, ya sea estática o en movimiento, se debe referir a su retórica. Esto es a los elementos formales, llámense denotativos, los cuales alojarán significados subjetivos, es decir connotativos. Se debe considerar que, en la imagen en movimiento, el significado denotativo depende de la anterior y de la siguiente; y los probables significados connotativos dependerán del lector y de su interpretación, consiguiendo así, la polisemia de la imagen. (Marqués, 2012)

Las imágenes, estáticas o no, son polisémicas. Suelen tener más de un significado. Entender una imagen significa identificar sus elementos de forma y poder interpretar sus significados para comprenderla.

En esta investigación, en cuanto a los recursos estilísticos del discurso, se han considerado algunos de los aspectos morfológicos y sintácticos del lenguaje audiovisual. La dimensión morfológica incluye a los elementos visuales y a los sonoros; la dimensión sintáctica, a la cual también se le llama estructural o expresiva, comprende elementos los como planos, ángulos y movimientos de la cámara. (Marqués, 2012)

El análisis de estos elementos sirve para definir cómo una marca se dirige a su público y se expresa de una manera estéticamente trascendental con el objetivo de conseguir

llamar su atención, para que luego, éste emita un juicio favorable.

1.2.6.2.1 Composición visual. Trabajar en la composición de una imagen es importante para que esta consiga una unidad basada en la armonía, y así obtenga gran fuerza conceptual y comunicativa. Componer es organizar las diferentes partes de una imagen para conformar un todo. A juicio de Marqués (2012) los elementos de una imagen se distribuyen dentro del encuadre, tomando su formato y en función de la intencionalidad estética o semántica que se quiera transmitir.

Al componer se toman decisiones sobre las diferentes características que deben tener los elementos. La composición ordena los significantes para conseguir un propósito de comunicación y adquirir un significado, tanto para el creador de la obra como para el observador. Dependiendo de las características y relación que tengan entre sí estos significantes, proyectarán sus significados. Los elementos compositivos para generar orden deben crear ritmos y pesos adecuados dentro de la composición, para conseguir una mejor lectura y percepción de la unidad.

La percepción es un concepto muy asociado con la imagen, es la sensación que consigue impregnar. La Gestalt ha trabajado bastante sobre este concepto y muchas de sus leyes son aplicadas en especialidades como el diseño gráfico o la arquitectura.

La Gestalt, explica Oviedo (2004), “definió la percepción como una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.)” (p.90). Estas

abstracciones conseguidas por la percepción, sugieren que hay una reinterpretación de todo lo recibido y experimentado; y con ello, un juicio.

La Gestalt también formuló leyes que establecen relaciones entre los diferentes elementos de la imagen. La principal ley es la de la pregnancia, característica principal con la cual deben contar las imágenes; esto es su buena forma, su excelencia. Son diferentes propiedades y cualidades que se toman en cuenta para la excelencia de la forma; términos como la armonía de conjunto, la simetría, la regularidad, homogeneidad, el equilibrio, sencillez extrema, y concisión. (Oviedo, 2004)

Según, Gaetano Kannizza (1986) este principio de la “buena Gestalt” puede resultar muy genérico y es preciso utilizar otros conceptos para brindar coherencia estructural que dé carácter unitario a la imagen, como simplicidad, regularidad o estabilidad. Bajo las premisas anteriores, una “buena forma” es la que el cerebro procesa como completa, integrada y bien compuesta.

Entre los elementos visuales considerados en el diseño gráfico para la composición, están la línea, el punto, la forma, la textura, el color, la dimensión y la perspectiva. Son elementos que componen la imagen y potencian su discurso. Wucius Wong (2014), de quien se tomaron los fundamentos visuales, explica que, cuando los elementos conceptuales se materializan, tienen medida, color, forma y textura.

Para poder analizar una composición, se debe examinar las características de estos fundamentos para descifrar su identidad y con ella, su connotación. Estos elementos deben ser manipulados de tal manera que vayan acorde con el objetivo de expresión

y pensando en el juicio que podría dar el espectador. Estos son:

Forma. Es todo elemento visible, aunque sea muy pequeño. Según explica el autor, el plano, la línea o el punto se convierten en figura o forma cuando son visibles.

Existen líneas verticales y horizontales, las cuales suelen ser percibidas como más quietas y estables. Existen las líneas diagonales y curvas, percibidas como dinámicas. El plano, en cambio, es toda forma que no es punto o línea.

Para Wong (2014) las formas cuentan con ocho diferentes maneras de interrelacionarse: por distanciamiento, unión, toque, superposición, penetración, sustracción, coincidencia, e intersección.

Las interrelaciones de las formas, la forma misma y sus significados, dependiendo de si se perciben armoniosas o poco armónicas, puede agradar o no agradar y desde allí es que se establece el juicio. La forma puede obtener una valoración positiva o negativa dependiendo del grado de su significación. (Gómez, 2001)

Medida y Volumen. Hace referencia a las dimensiones mensurables de un objeto. El volumen se refiere a la tridimensionalidad, esto significa al conjunto de medidas alto, ancho y largo de un elemento. En un diseño de dos dimensiones, el volumen es insinuado pues es imaginario y se puede crear a base de líneas o sombreado. Con angulaciones, juegos de perspectivas y profundidad de campo se genera el volumen en una imagen. (Gómez, 2001)

Color. Es una ilusión óptica. Está conformado por la longitud de onda de la luz reflejada en los objetos y registrada por la retina (Valiente, 2006). El color es importante en la comunicación porque es un elemento con cualidades que lo hacen idóneo para transmitir, de manera inconsciente, sensaciones, estados de ánimo y conceptos, logrando gran expresión plástica. El color mediante la tonalidad usada puede jerarquizar y enfatizar elementos, consiguiendo sensibilizar una composición (Gómez, 2001).

Entre las principales propiedades de los colores está *la tonalidad*, que es la diferencia de un color y otro; *la saturación*, referido a la concentración o intensidad del color y *la luminosidad* o la capacidad de reflejar la luz. También existe el término *temperatura* de color, donde un tono se percibe como cálido o frío y se obtiene de la comparación de al menos dos colores.

De la elección de estas propiedades dependerá si resulta una pieza armónica en cuanto al color o se apoya en el contraste. Una armonía de color transmite siempre una sensación agradable, relajante y visualmente atractiva y se llega a ella por una combinación cromática de diferentes tonos de un mismo color o de colores parecidos; en cambio el contraste, acostumbra a ser visualmente agresivo pues se combinan diferentes colores (Valiente, 2006).

En un trabajo gráfico o de comunicación, utilizar una paleta restringida asegura el predominio de una sensación; así mediante el color, se puede representar la fuerza, la seguridad, el miedo, la diversión o cualquier otra impresión que se quiera transmitir. El color se utiliza, en especial, por su excelente capacidad para apelar a las

emociones, aunque no siempre se tuvo la suerte de contar con él.

En un inicio, en el cine no existía el color. Según Bedoya y León (2016) nace de una necesidad expresiva del cine. Esta función expresiva y emotiva le da, a cada color, significados en base a asociaciones. Argumenta Heller (2008) que los colores no se afilian a sentimientos al azar, ello está determinado por su contexto y por las experiencias generales profundamente asentadas desde que el ser humano era pequeño, tanto en su pensamiento como en su lenguaje.

Algunos significados de los colores principales dados en el libro *La psicología del color* de Heller (2008) se presentan a continuación:

- **Azul.** Es el color preferido, el color de la armonía, la simpatía, la fidelidad, la fantasía, la comprensión. Es el color divino, de lo eterno y de las cualidades intelectuales.
- **Rojo.** Alude a de las pasiones, al compromiso, al peligro, a la sangre, a agresividad. Es el color de lo prohibido, de lo inmoral y de lo político.
- **Amarillo.** Es el color del optimismo, los celos, de la diversión, del entretenimiento, de la amabilidad, la envidia, la mentira, el gusto ácido y de los traidores.
- **Violeta.** Evoca a lo ambiguo, del poder, la magia, el feminismo, la teología, la sobriedad, la penitencia, la vanidad, la sexualidad pecaminosa y de la duda.

- **Naranja.** Es el color de la diversión, lo exótico, de lo llamativo, de lo social. Está lleno de sabor.
- **Verde.** Evoca fertilidad, esperanza, burguesía, naturaleza, vida, salud, juventud, inmadurez, libertad. Es tranquilizante, pero podría simbolizar lo venenoso.
- **Blanco.** Simboliza la inocencia, el bien, el comienzo, la resurrección. Es el color de la perfección, la univocidad, del vacío y de la ligereza.
- **Negro.** Alude a la muerte, el poder, la negación, la violencia, la elegancia, al duelo y a lo malo.

Textura. Una textura puede percibirse suave o rugosa al tacto, y plana o diseñada cuando es percibida por la vista. La textura ayuda a entender la materialidad de los objetos compuestos en la imagen. Como elemento visual, la textura apela al sentido del tacto; pero se debe recordar que la experiencia sobre las texturas es en gran parte óptica, pues muchas veces las podemos apreciar sin tocarla. (Valiente, 2006)

Estos elementos de la imagen: forma, medida, color y textura, deben de estar ordenados tomando en cuenta el recorrido visual que se quiere conseguir, el ritmo generado y el peso adquirido por los elementos.

El ritmo hace que una composición sea más dinámica, es la interacción de los elementos entre sí. Para A. López (2015) el ritmo es uno de los elementos más decisivos de la composición visual y la relación de alternancia, intervalo y repetición,

son las que generan, entre tales elementos, un ritmo propio.

Por peso visual, se entiende la carga o la fuerza de un elemento compositivo. El elemento con mayor peso será el punto focal. Gómez (2001) explica que este elemento en una imagen en movimiento, es variable pues está supeditado a la movilidad de la escena. El punto focal o de interés tienen un lugar primordial en la composición pues su fin es atraer la mirada del espectador.

1.2.6.2.2 Composición del encuadre. Es la dimensión sintáctica del lenguaje audiovisual captado por la cámara. Tiene la función de ordenar y estructurar un pedazo de realidad mediante la combinación de elementos. Para esta investigación se ha tomado en cuenta los planos, los ángulos y los movimientos de cámara como elementos que conforman la composición del encuadre.

La manera en la cual el realizador organice el encuadre, le imprimirá un estilo que variará poderosamente la estética y el discurso de la obra, es decir la expresividad de la misma. “Un encuadre que recoge una zona idéntica varía extraordinariamente su expresividad dependiendo de la óptica que se utilice” (I. Moreno, 2003, p. 67).

Los planos, definidos por Tamayo (2000), son “la imagen continua de un determinado encuadre” (p. 182). Acerca de ellos, se ve conveniente explicar que cada tipo afecta de una diferente manera la forma en la que una narración es presentada en escena. Afectan, también, al discurso y a cómo esta escena se percibe.

Los planos ayudan a describir personajes y escenarios presentados en una narrativa.

En la opinión de M. Martín (2002) escoger cada plano dependerá de lo que necesite el relato para ser claro; y su longitud, al tiempo necesario para que el espectador pueda percibir la información contenida en el plano. Cada plano tiene un propósito específico al contar la historia, y su nombre se determina por la distancia entre el sujeto o realidad y la cámara.

Los principales planos utilizados en el relato audiovisual, según Marquéz (2012) tienen funciones descriptivas, narrativas y expresiva; y son:

- **Gran Plano General.** Describe el lugar en donde es realizada la acción. Presenta un escenario amplio y a los personajes inmersos en el espacio.
- **Plano General.** Es descriptivo. Indica cuál es el personaje que realiza la acción y el lugar en donde se realiza, es decir coloca a los personajes que desarrollan la acción en el entorno. El espacio es amplio y tiene gran importancia. El plano general, consigue que el hombre se convierta prácticamente en una silueta, lo victimiza y objetiviza. (M. Martín, 2002)

Ambos planos generales, suelen cargar consigo, además de la función descriptiva, un significado psicológico o expresivo.

- **Plano Entero.** Es narrativo y descriptivo, pues muestra con claridad la acción que desarrollan los personajes y sus características físicas. En este plano se consigue ver de cuerpo entero al personaje, de la cabeza a los pies.

- **Plano Americano.** Es narrativo y expresivo. Muestra a los personajes desde la cabeza a las rodillas. Ya se puede diferenciar los gestos faciales en este plano.
- **Plano Medio.** Es narrativo y expresivo. Presenta el personaje desde la cintura a la cabeza. Le da prioridad al personaje quitándosela al entorno que lo rodea.
- **Primer Plano.** Es totalmente expresivo. Presenta al personaje de hombro a cara. Ayuda a destacar las emociones de los personajes. Para M. Martin (2002) es uno de los aportes más valiosos del cine, y aduce que ayuda a difuminar las barreras entre espectador y espectáculo, pues se penetra en su vida.
- **Plano detalle.** Su valor depende del contexto, por lo tanto, puede ser expresivo, narrativo o descriptivo. Muestra una parte del personaje u objeto o personaje.

En suma, mientras más se acerque un plano al personaje, mayor será la intimidad pues se enfocan las expresiones y con ellas los sentimientos, pero se perderá la información brindada por el contexto; por el contrario, si el plano es más abierto se tendrá más información descriptiva del contexto y la gestualidad del cuerpo, pero será menos íntima en relación al personaje.

También existen planos basados en la posición angular de la cámara. Definidos por Selby (2013) estos son:

- **Plano Picado.** El personaje es tomado con la cámara desde arriba. Tiende a empequeñecer al personaje, haciéndolo ver inferior.

- **Plano Contrapicado.** El personaje es tomado con la cámara desde abajo. Tiende a magnificar y enaltecer al personaje.
- **Plano Cenital.** Filmado desde arriba a 90°, perpendicular al personaje.
- **Plano Nadir.** Filmado desde abajo a 90°, perpendicular al personaje.
- **Plano Aberrante.** La cámara se coloca en ángulo oblicuo. Es un plano inusual, transmite tensión y está lleno de carga dramática

Para que una composición sea agradable a la vista, en lo posible, se debe trabajar con los ritmos visuales, los cuales se consiguen haciendo uso de los diferentes planos. Pueden ser armónicos, esto es sutiles, lentos o tranquilos; y también ser dinámicos, llámese contrastados, tensos y rápidos. Los ritmos en una composición consiguen descargar a la imagen de la monotonía.

En la imagen audiovisual una manera de generar ritmos es a través de la alternancia de los planos. Para determinar el ritmo conveniente, se deberá tomar en cuenta las sensaciones que se quieren transmitir en la narración, según la intención del autor. El plano junto a la continuidad son los elementos básicos, los cuales dotan de ritmo a un proyecto. (De Larrauri, 2020)

La cámara en un producto audiovisual, actúa como si fuese la mirada del espectador. Para Selby (2013) si se utilizan de forma creativa puede despertar respuestas emocionales en el espectador.

Los movimientos básicos de cámara descritos por Selby (2013) son:

- **Panorámica.** La cámara presenta un movimiento horizontal, de lado a lado, de izquierda a derecha y viceversa.
- **Tilt.** La cámara presenta un movimiento vertical que va de arriba abajo o al revés.
- **Travelling.** La cámara persigue una acción y se desplaza por la escena sobre un mecanismo móvil.
- **Dolly.** La cámara se acerca y se aleja de una escena.
- **Crane.** La cámara se desplaza por el espacio con el motivo de adelantarse a aquello que ocurrirá en la secuencia, reaccionar ante ello o solo seguirlo.
- **Zoom In / Zoom Out.** Se mantiene la cámara inmóvil y se ajusta el lente para alejar o acercar al elemento al espectador.

1.2.6.2.3 Banda sonora. El oído es un sentido que, por naturaleza humana, recepciona de manera fácil, cualquier estimulación dirigida hacia él; por ello su importancia en cualquier proyecto audiovisual, incluyendo la animación. Selby (2013) explica:

Somos capaces de procesar, asimilar, apreciar y comprender el sonido con más eficacia que los visuales, lo que potencia nuestra comprensión de algunas escenas. Por ejemplo, nuestro campo de visión está limitado a los 180º,

mientras que nuestra experiencia sonora abarca los 360°. Por ello, utilizar la animación para dirigir un mensaje a la vista y al oído permite comunicar potencialmente muchas ideas complejas. (p. 110)

El concepto de banda sonora, hace referencia a todo aquello que se percibe a través del oído en un producto audiovisual. Al igual que la imagen, cumple un papel importante en una producción pues complementa lo contado por la imagen, la acompaña y no se supedita a ella. Para construir mensajes entendibles, se impone el equilibrio entre la imagen y el sonido; y sus componentes, deben ser utilizados para construir un mensaje de manera eficiente y profesional, puesto que son recursos expresivos. (Fernández y Martínez, 1999)

Los sonidos pueden ambientar un espacio y darle realismo; son capaces de dar información que no se consigue ver; y la música, genera emociones, cambia estados de ánimo y trae consigo recuerdos y evocaciones. Por lo tanto, el sonido es tan importante como la imagen, ya que la complementa, potencia y agrega información. El significado textual o literal de las imágenes, en algunos casos, puede llegar a ser bastante vago; cuando esto sucede, el peso de la sensación recae en la música y es cuando la imagen coge de la música la ventaja de su expresión. (M. Martín 2002)

Por ello, no es extraño que tenga un papel importante en una producción audiovisual, como lo es un *spot* publicitario, donde la elección de la música debe ser realizada de manera creativa, pues como se ha explicado, debe sintonizar, compenetrarse y complementarse con las imágenes, no solo para informar sino para emocionar. Lo auditivo tiene un espacio de importancia irrefutable.

Es preciso identificar que los componentes de la banda sonora son la voz, la música y los efectos de sonido. Selby (2013) aclara que el vocablo correcto para designar al conjunto de elementos sonoros de una animación es *stems* de sonido.

Sea una animación o una pieza audiovisual con actores reales, sonido e imagen deben estar articulados y alineados para comunicar correctamente. Sáenz (2008) da ciertos consejos sobre los tres componentes: utilizar los efectos de sonido cuando realmente agreguen información; utilizar la música para marcar un movimiento, un ritmo o para generar un clima y no por simple rutina; y, por último, ser cuidadoso al escoger las voces.

A continuación, se describen los tres elementos que conforman la banda sonora o *stems* de una producción audiovisual:

El diálogo, la narración o la voz. Es el recurso conformado por las palabras. Por su gran poder significativo, la palabra es una pieza que goza de privilegios en la imagen audiovisual. (Fernández & Martínez, 1999)

En este espacio se pueden encontrar la voz en off, narraciones, monólogos, pensamientos, canciones, diálogos de los personajes, etc.

La Música. Permite imaginar los espacios o la época. Ayuda a preparar o climatizar el estado de ánimo para la trama, especialmente cuando está hecha para esa historia.

En las producciones de animación, señala Selby (2013) que la música llamada original

se compone con el propósito de aumentar el disfrute del contenido emocional y dar un motivo simbólico a la obra.

La música, la sucesión de sonidos y cómo estos están ordenados, es decir, la melodía, acompañan a la imagen, predice la trama y hasta le transfiere sus propias bondades, engendrando significados aun cuando estos no se encuentran en las imágenes. Y en la publicidad, la música es un recurso fundamental a la hora de contar una historia brevemente. Bassat (2014), considera que, tal vez, la música sea una de las vías publicitarias más eficaces, participativas e integrales existentes.

La música, además de la melodía, puede contar con letra y juntos pueden reforzar el sentimiento que se busca lograr. Como música publicitaria se tiene al *jingle*.

El *jingle* es una canción corta, hecha para publicitar un servicio o producto. “Son canciones pequeñas de letra simple pero llamativa y de música divertida, que dan valor emocional a los anuncios de televisión y radio, y con ello, fuerza a los mensajes publicitarios” (A. López, 2015, p.199). Ayudan a dar a conocer el mensaje de la marca de una manera pegajosa.

En el *jingle*, la letra y la melodía deben ser cuidadosamente trabajadas para conseguir transmitir la identidad de la marca, llamar la atención del público y lograr ser recordada. Este último es uno de los motivos adjudicados para utilizar un *jingle* en publicidad: su capacidad de ser recordado. Ello tiene una base y evidencia física y neuronal. Las pruebas de la actividad cerebral demuestran cómo la evocación y la memoria consiguen activarse con la música. (A. López, 2015)

Una canción publicitaria debe ser contagiosa, rítmica y simple para que agrade y pueda ser recordada fácilmente, puesto que una canción, mientras más gusta más se escucha. Bajo esta lógica, el *jingle* puede darle una ventaja a un *spot* basado en una historia cómica, debido a que, como es sabido, si un chiste se repite muchas veces, podría dejar de ser gracioso; ello no sucede con la música.

Los efectos de sonido. Son los sonidos rutinarios colocados en una pieza audiovisual para contribuir a su sensación de veracidad. Pueden ser ruidos de ciudad, murmullos, la lluvia, el cantar de los pájaros, esto es, cualquier tipo de ruido que facilite la ambientación del espacio y transmita significados a la narración.

Los efectos de sonido no solo ayudan al entendimiento de la narrativa sino también dan dramatismo a los sucesos. Sincronizar los efectos de sonido con otras formas sonoras permite que se reconozcan y confirmen las acciones y los hechos, así como la creación de puntos dramáticos de tensión y ralentización. (Selby, 2013)

Para terminar, cabe mencionar a la ausencia o pausa del sonido, al silencio; el cual puede ser un recurso expresivo de gran valor dramático. Fernández y Martínez (1999) señalan que si el silencio se introduce de golpe añade expectativa y drama a la imagen; también agregan que los silencios deben ser justificados. Por lo cual, el silencio debe estar totalmente calculado como parte del relato, y en ocasiones, valer más que mil palabras.

1.2.6.1 Objetivos publicitarios. Un objetivo publicitario es ese algo que una marca quiere conseguir de un público al presentarle su pieza de comunicación.

Definen Kotler y Armstrong (2017), “un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se espera cumplir con un público meta específico durante un periodo determinado” (p.375). Ambos argumentan que atraer a los clientes para crear relaciones con ellos es el objetivo general de la publicidad; y también, se puede clasificar a los objetivos de publicidad según su principal propósito, ya sea persuadir, informar o recordar.

Aunque hoy, las marcas buscan sobrepasar esos propósitos y llegar al público de una manera más cercana y emotiva. La publicidad, gran herramienta de la sociedad consumista, hoy en día tiene la finalidad de transmitir los beneficios emocionales, funcionales, y de expresión; ya no limitándose solamente a recordar, persuadir e informar. (Alvarado, 2013)

Cualquiera sea su objetivo, una pieza de comunicación debe conseguir primero, llamar la atención del público, tarea compleja en medios como la televisión, abarrotados de información y de marcas. Para lograr esto, existen un par de decenas de caminos, todos los que permiten la imaginación y la creatividad, para conseguir los objetivos publicitarios.

Estos caminos están circunscritos a tres rutas creativas. Los tres senderos los brinda Bassat (2014), el primero, basado en la razón; aquí se encuentran los momentos de vida diaria y de consumo, o los relatos dados alrededor de un producto; esto es, estrategias que buscan conseguir la identificación del espectador con la situación. El segundo camino es el que usa la complicidad e inteligencia del espectador, como el intercambio de roles, lo inesperado, los símbolos visuales o animales, entre otros. El

tercer sendero a considerar, es el más importante para esta investigación, el camino creativo emocional, el cual apela a la sensibilidad del receptor con miras a conseguir su respuesta; aquí encontramos al humor y a la música como armas de estrategia.

Estos tres caminos pueden combinarse de maneras diferentes para encontrar la táctica y definir si se apuesta por mostrar los beneficios funcionales del producto o mejor aún, si se apuesta por los beneficios emocionales que brinda.

Esta última táctica, al no ser tan directa, podría ser más efectiva porque dirige su comunicación a un nivel profundo y subconsciente del público. Según Berger (2012) el comportamiento de las personas se ve fuertemente afectado por el inconsciente pues solo somos conscientes del cinco por ciento de lo que está en la mente. Siguiendo la misma línea, Hausel (2003) citado en Alvarado (2013, p.18) asegura que las emociones son el factor decisivo para la compra ya que entre el 70% y 80% de las decisiones, se toman basadas en la emoción.

Las relaciones entre las emociones y la compra se han visto detenidamente estudiadas por el neuromarketing, que ha sabido aprovechar esa gran oportunidad brindada por el inconsciente. Comprender cómo funciona el cerebro para poder conectar con la mente de las personas, debiera ser el objetivo de toda marca en su estrategia para llegar a un cliente. (Alvarado, 2013)

Entonces, será ventajoso para las marcas entender cómo funciona el cerebro en sus procesos, porque esto le ayudará a descifrar aquello que le es útil para impulsar la decisión de compra; aunque primero, una marca debe definir sus objetivos

publicitarios con total claridad para que la estrategia publicitaria —y con ella, la comunicación— esté correctamente orientada a conseguir la respuesta esperada del consumidor.

Aunque el propósito final es la adquisición del producto o servicio, se debe considerar la existencia de todo un proceso previo de conocimiento y valoración del mismo. De acuerdo con Lavidge y Steiner (1961) la función última de la publicidad es ayudar a producir ventas, pero no toda publicidad debe estar orientada a producir compras inmediatas, porque los efectos de muchas de ellas son a largo plazo y acercarse a la compra significa cambiar de individuos sin interés a compradores convencidos. Este proceso se consigue con una serie de pasos que brindan conocimientos y consiguen actitudes favorables en el público.

Por ello que existen publicidades orientadas a cada uno de estos pasos y la persuasión irá encaminada a obtener los objetivos planteados en cada uno de ellos. Si una publicidad consigue ser efectiva, debiera estar relacionada a si se cumplieron los objetivos planteados.

El modelo que los autores, Lavidge y Steiner (1961) establecieron para medir la efectividad publicitaria, tienen los siguientes pasos jerárquicos y secuenciales: conciencia, conocimiento, gusto o agrado, preferencia, convicción y compra.

Estos seis pasos se inscriben dentro de las tres funciones publicitarias, directamente relacionadas con el modelo psicológico clásico de la conducta. Los dos primeros escalones, *conciencia* y *conocimiento*, se relacionan con las ideas, la información y

los hechos y están asociadas con el componente cognitivo, esto es, con los estados mentales o racionales; *agrado* y *preferencia*, tienen que ver con actitudes o sentimientos favorables hacia el producto, están relacionadas con el componente afectivo o con los estados emocionales, y son anuncios dirigidos a cambiar los sentimientos y actitudes; por último, *convicción* y *compra*, orientados a producir acción, esto es a adquirir el producto, se asocian con el componente psicológico conativo, el cual trata a los objetos como metas, y las publicidades estarán dirigidas a estimular los deseos.

Los autores ejemplifican este modelo con la publicidad de un nuevo modelo de auto, pero se puede aplicar a cualquier producto, como lo es, un seguro de vida. Comentan que, si un producto es nuevo, es probable que la publicidad ponga gran énfasis en los escalones inferiores, sobre todo cuando se presenta el producto por primera vez, ya que el anunciante reconoce que su trabajo primario es hacer que el cliente potencial conozca el producto, y para ello debe brindarle conocimientos y actitudes favorables sobre el mismo. En síntesis, primero el consumidor debe saber de la existencia de un producto, para luego poder establecer un juicio favorable hacia él, lo considere comprar y finalmente lo haga.

El humor tendría una serie de particularidades, las cuales le permitirían a una marca cumplir con los objetivos publicitarios, como llamar la atención del público con un mayor éxito que otros recursos más serios. El autor Eisend (2011) demostró que el humor en la publicidad, influye tanto en el afecto como en las cogniciones, y ambas influyen en las actitudes e intenciones del público. El investigador concluye que el humor atrae la atención del observador hacia el anuncio y mejora en él, su actitud

hacia la marca, pues se trasladan a ella, los afectos conseguidos en la publicidad.

Por el mismo camino habrían andado Cifuentes y Sánchez (2006), con su estudio sobre el humor en Colombia, en el cual se dividía al humor en hostil, incongruente y en alusiones. Para los investigadores, la incongruencia y el humor hostil consiguen actitudes positivas hacia la publicidad y hacia la marca, sobre todo la incongruencia. Además, se halló que el humor consigue influenciar, de manera positiva, en la intención de compra; esto funciona independientemente del contexto y de la cultura en el cual se esté inmerso.

Otra bondad del humor en un anuncio, es que puede materializar lo intangible. Esto juega muy bien con los dibujos animados, pues ambos son discursos apropiados para la fantasía, la ficción y el ensueño. Algunas veces el mundo ideal de la publicidad es tan fantasioso que se presenta con humor para darle una apariencia de real a algo que nunca podrá ocurrir en la realidad. (Gómez, 2002)

Los dibujos animados, por su lado, también podrían ayudar a cumplir los objetivos publicitarios, porque se ofrece una historia representada de manera diferente a la acostumbrada por el público, ello brinda mayores posibilidades para que el *spot* decida ser visto.

Para llegar al público se pueden adoptar muchas formas, pero idealmente debería ser novedosa, y la animación, la cual dejó de ser solo para niños, podría ser una de esas formas. Es una evolución dentro del género, dentro de la industria y de las consideraciones del público; esto la convierte en el género más vivo de la televisión y

del cine. (I. Rodríguez, 2009)

Esta evolución hace que la animación tenga beneficios como aquellos señalados por Sharma (2016) quien considera que la animación en los anuncios, puede llegar a ser informativa, atractiva, memorable y comprensible por cualquier tipo de cliente. Por su lado, Abdul y Khaled (2017) han documentado el aumento de la efectividad de los anuncios de televisión en términos de las respuestas afectivas, cognitivas y conativas de los consumidores; lo que muestra un impacto positivo y significativo en las acciones, comportamientos y sentimientos del consumidor, mediante la mejora de la atención de los espectadores y sus respectivas actitudes hacia la marca anunciada; así mismo se documentó que ver anuncios animados, se correlaciona positivamente con la intención de compra.

1.2.6.1.1 Branding. La marca hoy en día debe centrarse en el consumidor, y trabajar para conseguir un espacio en su mente y corazón, y lograr que así, él empatice con ella.

La marca debe buscar ser cercana, puesto que, en la actualidad, se ha dejado de lado la comunicación unidireccional para pasar a una del tipo bidireccional, la cual requiere mayor proximidad. Hoy, los consumidores pueden, incluso, transformar a la marca. Hace 5 años, ya se decía que hace 10, los consumidores no tenían aún este sentido de que las marcas le pertenecían, pero hoy, estos consumidores son los decisores de cuales llegan a sus vidas. (P. Martín, 2016)

Vale decir que no solo deciden qué marcas llegan, sino cómo y hasta cuándo lo

hacen. Por esto, las marcas tienen que cuidar la relación con su público, y basar este vínculo en honestidad y cercanía. Un buen *branding*, es decir el trabajo de edificación de marca, consigue presentarla como una unidad integral y concordante. Para una marca esto es uno de los principales generadores de valor, el cual se debe elaborar a conciencia en cuanto identidad, personalidad, imagen, reputación y posicionamiento. Todo ello basado en sus valores.

El *branding* es la construcción de la marca, de arriba a abajo. En una entrevista, a propósito de la presentación de su libro *Brand of/on*, el experto Andy Stalman define al *branding*. Stalman (2015) postula:

El *branding* es el proceso de creación, desarrollo y construcción de una marca, y cuando hablamos de una marca, se cree que es un logotipo. La marca no es solo un logotipo, sino que tiene que ver con lo que la gente dice, siente o piensa sobre un producto o un servicio, sobre un programa de televisión, sobre un libro o sobre una compañía; o sea que tiene que ver más con lo intangible o con lo que la marca es, lo que la marca representa, sus valores, su ADN, su espíritu. En definitiva, el *branding*, por poner una palabra, es el alma de todo aquello que se construye. (0:57)

Esta idea de alma, planteada por Andy Stalman, no ha estado solo presente para la marca, también lo ha estado para la animación de dibujos. Ambas evocan al animismo, a este centro común y base, que las impulsa y les da vida. Cook y Thompson (2019) cuentan como para Jackson Lears, en el surgimiento de la publicidad moderna a fines del siglo XIX, las mercaderías que se vendía en los mercados creaban un mundo animado al proporcionar mágicas conexiones entre la

materia y lo espiritual. Los autores lo comparan con la animación citando a Eisenstein, para quien la animación tiene algo de primitivo o anterior a la lógica, y esto la hace atractiva al espectador, atrapado en la necesidad de un retorno a una visión más animista del mundo. (Eisenstein, 1986, citado en Cook & Thompson, 2019, p.39)

Así, tanto la animación como la marca, ambas producto de la modernidad, encuentran un punto de intersección especial que les da vida.

El *branding* forma a la marca, y mediante esta construcción buscará ser comprada, más aún, querrá generar valores y ser vinculada con elementos positivos para conseguir ser querida por sus acciones. Como explicaba Kevin Roberts (2004) aquello que moviliza a los seres humanos es la emoción y no la razón. Ello hace que una marca quiera ser una de las *Lovemarks*.

Lovemark, es un término acuñado por el mismo Kevin Roberts de la agencia Saatchi & Saatchi. Lo ideó cuando buscaba que la relación de una marca con su público sea perdurable por toda la vida, para ello vio insuficiente a la confianza y pensaba que el amor debía ser aquel lazo de unión. Roberts (2004) declara que las *Lovemarks* generan vínculos entre la empresa, su personal y sus marcas; les pertenecen a las personas que las aman; y son aquellas que consiguen una lealtad irrazonable en las personas.

Apelar a las emociones y, sobre todo al amor, es una vía para que las personas conecten con las marcas o productos de una manera profunda. En una edición del año 2014 del diario Gestión, aparece Rímac, junto con Inkafarma, Sublime, San

Fernando, Inca Kola, BCP y el Jockey Plaza, como una de las marcas líderes peruanas, conformando parte de la identidad de los peruanos. Rímac, entonces, fue elevada a Lovemark. Rímac Seguros, al recurrir al optimismo del consumidor y al utilizar un jingle pegadizo con la campaña “Todo va a estar bien”, ha tenido buenos resultados pues significó que la marca se reconvierta en un elemento más cercano a sus clientes. (Chiu & Huapaya, 2014)

Al día de hoy, ya no basta el amor, las marcas tienen que dar un paso más, deben involucrarse con el mundo y la sociedad. No pueden ser ajenas a los problemas humanos y en lo posible, tendrán que sentar una posición. En suma, una marca debe pasar a la acción, esto significa tener una razón de existir, un porqué, un propósito.

TOTEM, es un término dado por Andy Stalman (2020) para definir esas marcas que han conseguido el éxito, han hecho una religión de su propósito y han logrado un vínculo con los creyentes, es decir, con el consumidor; siendo los productos consumidos por éste, expresión de sus valores.

Entonces, las marcas y sus productos también se convierten en expresión de los valores de una sociedad. La comunicación publicitaria de una marca debe mostrar los valores acordes con los de la sociedad, y estar encaminada junto con la personalidad de la marca y de su identidad.

La creación de personajes de marca con personalidades únicas, puede ser muy útil para representar estos valores, ideas abstractas o emociones. Sobre ellos M. Rodríguez (2015) se refiere como emblemas, los cuales muestran la personalidad de

una empresa, sus valores e ideas, y pasan a ser la representación de la marca y/o producto, por lo que es muy adecuado tomar en consideración su creación gráfica, sumado a su personalidad.

Rímac Seguros ha conseguido hacer de los personajes animados parte de su sello, y de esta manera, mostrarse de una manera muy digerible, debido a que mostrar sus comunicaciones, manteniendo los dibujos animados esquemáticos y el humor, es parte de su *branding*, que podría conseguir hacerla ver cálida, cercana, protectora, pero al mismo tiempo, relajada, porque saber que “todo va a estar bien”. La marca Rímac en su última Memoria Anual 2020 manifiesta buscar ser la compañía de seguros preferida, y expresa su deseo de posicionarse como una empresa ágil, simple y conectada con todos sus clientes. (Rímac Seguros, 2021)

Aquello se reafirma por lo expuesto por el vicepresidente ejecutivo de seguros personales de Rímac, para el año 2014. Wilfredo Duharte (2014) citado en Chiu y Huapaya (2014) expresa:

Somos conscientes que la categoría de seguros es complicada por su esencia técnica y adicionalmente por temas culturales. Los índices de penetración de seguros en el Perú son los más bajos de la región, por lo que asumimos como líderes la responsabilidad de llegar a todos los peruanos con comunicaciones más simples y mensajes más claros. (sección Rímac, párr. 1)

También sostiene que es responsabilidad del sector de seguros, trabajar para menguar las barreras que consigue hacer percibir a la categoría, como fría y distante.

1.2.6.1.2 Recordación. Bassat (2002) decía que la buena publicidad es memorable, y agregaba que, incluso, ha de ser recordada hasta el año siguiente. La publicidad entonces, debe ser inolvidable para que uno se acuerde de ella en el momento que surge la necesidad que ese producto publicitado podría satisfacer.

Retomando el entorno de la vorágine de comunicaciones, recordar una publicidad se da porque tiene algo de diferente, algo que ha conseguido llamar la atención del espectador y ha logrado calarlo para así, ser recordada. Para el publicista Ogilvy (1967) el televidente promedio veía 900 comerciales, por ello, aconsejaba que estos comerciales tuvieran algo de singularidad que consiga impregnarlo en la mente del consumidor; ello con mucha cautela, pues el consumidor puede conseguir, luego, solo recordar ese algo y olvidarse de la promesa de marca o del producto. Ello recuerda al efecto vampiro del humor, explicado líneas abajo.

Además de ser recordada, otra característica de una buena publicidad es conseguir captar la atención del espectador de manera rápida. Bassat (2002) asegura que los primeros tres segundos son vitales en una pieza publicitaria, pues si no consigue captar la atención desde el inicio, luego no lo hará.

Sin que una pieza consiga llamar la atención es imposible ser recordada. Los dibujos animados pueden ser una opción muy válida para hacer un quiebre en la monotonía del realismo de este mar de publicidades. Puede ser el gancho visual que haga voltear y fijar la mirada del televidente, pero más aún, fijar su interés. Como explica Cook y Thompson (2009) a la gente le gustan los dibujos animados y ellos sirven para atraer y mantener su atención.

En cuanto al humor, también tiene la propiedad de llamar la atención del público, aunque presenta mayores reparos. Algunos autores como Beard (2014) tienen objeción en utilizarlo para conseguir el objetivo de recordación, pues según explican se suele recordar mucho mejor al chiste que a la marca. A esto se le llama *efecto vampiro*.

Este efecto se da cuando el humor llama más la atención por sobre el mismo mensaje publicitario, debido a la distracción causante en el público. Gómez (2002) lo llama efecto canibalismo, donde esta distracción mencionada se debe al esfuerzo cognitivo para entender el chiste, y ello hace que éste se imprima con más fuerza en la memoria, dejando de lado el recuerdo de la misma marca. Otros autores como Andrews et al. (2016) aducen que ello no debería ser un problema, y el humor no tiene por qué distraer si está relacionado de alguna manera con los productos, los servicios y las razones por las cuales la gente los compra.

Por consiguiente, es necesario neutralizar el efecto de distracción que podría generar el humor. Se debe tener en cuenta que el chiste no se “coma” al producto, sino que vaya ligado al él, y el beneficio esté íntimamente ligado a la reacción humorística. (G. Rodríguez, comunicación personal, 04 noviembre, 2021)

Recordar el chiste y no la marca o producto significaría un error en la estrategia de comunicación, por ello, producto y marca deben estar cuidadosamente entretnejidos en la trama humorística. Para Mosquera e Hidalgo (2020), lo divertido se recuerda.

Las investigadoras aducen que, aun si un anuncio se expone muchas veces, si este

no logra captar la atención del público, la probabilidad de ser recordado será mínima. Entonces, lo primero es conseguir llamar la atención, para luego lograr la recordación del chiste y junto a él, la del producto o marca.

En la misma investigación se demuestran que existe una relación positiva entre el tono de humor y que se recuerde una publicidad en la población *centennial*, pues este recurso acercaría al público en tanto consigue aminorar la predisposición negativa ante el anuncio, y con ello, aumentaría la probabilidad de sea visto y, por lo mismo, de ser recordado.

El tipo de humor también podría ser un motivo para que una publicidad se recuerde más, y el impacto dependerá de la impresión que cause y cómo consiga calar con su mensaje en el espectador. Pareciera que, el humor impacta y queda aún más en la memoria cuando es más llamativo; por ejemplo, para los chistes, los psicólogos aseveran que aquellos chistes que tienen un elemento emocional elevado como la escatología, la crueldad o el racismo, son los de mejor recordación (Vigara Tauste, 1994, citado en López, 2008, p. 52).

1.2.6.1.3 Persuasión. Persuadir es “Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” (Real Academia de la Lengua Española [RAE], s.f.). La persuasión, es la capacidad de convencer o influir en el pensamiento, en las emociones o en las decisiones, a través de argumentos o apelaciones.

Esta virtud de la persuasión es inherente al ser humano, se encuentra formando parte de su día a día, en cada diálogo cotidiano, incluso se ve en el ser humano pequeño cuando éste ha intentado convencer a sus padres con sonrisas y también con llantos.

La publicidad, que se ha convertido en parte del día, no es ajena a esta virtud, es más, busca estar muy enlazada con ella, e intenta convencer, conmover y ganar la atención del espectador. Aun con muchos mensajes alrededor, algunos están tan cuidadosamente logrados, que consiguen afectar las conductas y actitudes sin que sea percatado, la mayoría de las veces. (Andrews et al., 2016)

Una marca tiene como gran objetivo publicitario, persuadir, por ello debe tomar en cuenta que mientras más conozca a su público objetivo, más fácil será darle los argumentos propios para convencerlo. Según Bassat (2002) la mitad del camino es tener claro lo que se quiere decir, la otra mitad es el descubrir lo que el espectador quiere oír. De esta manera, el persuadir no solo tiene que ver con convencer sino, además, con el entender a quien se tiene delante.

En ese sentido, la persuasión está basada en el entendimiento, pero también en la credibilidad y en el lazo emocional; características que las marcas desean establecer con su público.

Conviene en este punto tornar la mirada hacia la retórica clásica. Es para Rodríguez-Bello (1998), “una disciplina que estudia la producción de discursos con fines persuasivos y que hace de la argumentación su método por excelencia (p.155). Pero los argumentos pueden ser de diferente naturaleza y se tienen diferentes vías para lograr convencer.

Aristóteles en su obra *Retórica*, hace una descripción de las tres vías útiles para persuadir. El filósofo denominaba a la reputación, *ethos*; a la implicancia emocional,

pathos; y a la idea o al argumento, *logos*. Indica Aristóteles (2002), “son tres las cuestiones que pueden estudiarse en relación con el discurso: una, sobre qué bases se asentarán los argumentos, la segunda, sobre la expresión, y la tercera, cómo deben disponerse las partes del discurso” (p. 237).

Por otro lado, los tres elementos básicos del flujo de la comunicación: emisor, mensaje y receptor, son los mismos componentes necesarios de la retórica: orador, argumentos y oyentes. Aristóteles (2002) explica:

Y es que en el discurso se implican tres factores: quién habla, de qué habla y para quién, y es este mismo, es decir, el oyente, quien determina su objetivo.

Y el oyente es forzosamente o espectador o juez, y el juez ha de serlo de lo que ya ha ocurrido o de lo que va a ocurrir. (p. 63)

Se convence entonces, gracias a la comunicación. Una persona para persuadir a otra o una marca para persuadir a su público debe tener credibilidad, y ello se sustenta en su carácter sincero o al menos que se perciba como tal. Para Aristóteles la honestidad y la responsabilidad, el *ethos*, es el mecanismo más poderoso para alcanzar credibilidad. (Ramírez-Vidal, 2014)

Lo mismo sucede con las marcas, razón por la que deben trabajar en su buena imagen. En relación a la imagen de empresa, Joan Costa (2011) escribe que es un efecto causado por las percepciones, deducciones, inducciones, proyecciones, sensaciones, experiencias, y emociones; las cuales, de manera directa o indirecta, son asociadas entre y con su elemento inductor, que es la empresa. Producto de la consistencia de su imagen, la marca conseguirá una buena reputación, es decir, una

buena percepción por parte de sus públicos, y soportará su credibilidad para poder conseguir persuadir.

Esta sinceridad no significa que la comunicación sea siempre un diálogo, pues en el ámbito publicitario suele ser una enunciación con carácter mandatorio, y la semiótica da cuenta de ello. Los signos publicitarios no solo sirven para entregar información, sino tienen la función de imponerse y afectar de alguna manera mediante el acto complejo de imposiciones semióticas, órdenes e interacciones para conseguir aquello que se busca, esto es mover al cuerpo, afectarlo y formarlo para consumir una compra. (Yalán, 2018)

El humor puede contribuir a que esta orden, disfrazada de petición, sea mejor recibida debido a que los mandatos publicitarios no serán notorios para los públicos. El humor, con su poder de asegurar y mantener la comunicación, contribuye a la voluntad de persuadir; la orden hacia el receptor del mensaje no parece forzada en él y se elimina la agresividad del tono determinante y concluyente. (M. López, 2008)

Para que estos mandatos se invisibilicen, el humor y sobre todo su tono, son importantes elementos a considerar. En el humor, es tan importante la forma de cómo se dice algo como lo que se dice, y su matiz va desde la divertida amabilidad pasando por reproche hasta la agresiva desconsideración; del lado del receptor se encuentran los sentimientos, efectos y emociones suscitadas en él, mediante los que se intenta conseguir persuadirlo. (M. López, 2008)

Otro punto a tomar en cuenta es la información que lleva una pieza publicitaria, debe

ser presentada de manera atractiva para lograr convencer, tanto en su forma como en su contenido. La animación podría ser una técnica que consiga llamar la atención debido a su plasticidad.

Del humor se dice que es una herramienta seria, útil para persuadir. Lo confirman Andrews et. al. (2016) cuando en su libro, incluyen al humor como una de las técnicas de influencia social, y explican que el ser humano tiene tres necesidades que lo hacen vulnerable al poder persuasivo del mensaje publicitario: *necesidades sistémicas*, son las necesidades incontrolables y básicas; *necesidades sociales*, se asocian a las necesidades de inclusión y aceptación social; y *las necesidades propias y personales*, aquellas que cada uno siente como importantes.

Es válido tener presente lo que ciertos autores señalan, que persuadir no es necesariamente comprar, y se está de acuerdo con ello. Dicho por Beard (2014), a menudo la persuasión se suele dirigir a la intención de compra del público y significa lograr en él una actitud positiva hacia servicio, producto, o marca.

Como ya se ha mencionado líneas arriba, el humor podría conseguir de manera indirecta, la intención de comprar del producto a través del logro de una actitud positiva o una buena predisposición hacia la marca.

Yoon (2014) menciona a esta teoría de la transferencia de afectos, y aunque propone que las emociones positivas creadas por el humor pueden transferirse directamente, sugiere tener mucho cuidado de transferir cargas negativas. El humor, si no se cuida en el uso dado en la comunicación, también puede generar un efecto negativo y esto

sería perjudicial para la marca. Por otro lado, el humor ha logrado ser visto como una vía efectiva para alcanzar los objetivos publicitarios, conectar con el público y obtener mejores respuestas de él. En el deseo de encontrar diferentes alternativas de persuadir, conseguir transmitir con efectividad los mensajes y narrar de manera adecuada una historia, la publicidad ha visto una fórmula clave en el humor. (Salazar, 2014)

En suma, mediante el humor la marca seduce a su público e intenta impactarlo de manera emotiva para acortar la distancia entre ambos.

1.3 Definición de términos básicos

Awareness: es conseguir conciencia de marca, esto es, que una marca logre, primero, ser notada, para luego, ser recordada y reconocida por los públicos.

Elipsis: es una solución narrativa que omite, a propósito, momentos o acontecimientos en la continuidad temporal de la historia. Estos momentos se omiten porque no son importantes para la trama y no la afectan, quedando sólo aquellos necesarios para darle énfasis a la trama y para conseguir su desarrollo.

Encuadre: en el lenguaje cinematográfico, es la porción de la realidad que el director (emisor) desea mostrar a su espectador (receptor). El marco está delimitado por el espacio registrado por la cámara y los encuadres ordenan la narración mostrando “lo que importa”, dejando fuera lo que no.

Engagement: en publicidad, es el grado de compromiso obtenido por el público hacia

una marca a consecuencia de su experiencia. Responde a una óptima percepción de la gestión de la comunicación y del buen comportamiento de la marca.

Gag: se podría entender como un texto o situación ridícula y cómica. En otras palabras, es una manera de crear texto e imágenes abiertas al error, al juego, al absurdo y la paradoja que buscan hacer reír. Existe el Gag verbal que es el chiste y el Gag visual. Este último es muy propio de los dibujos animados.

Marca: es una suma de elementos y significados que diferencian a un producto o servicio de otro. La marca es la identidad, los valores, el propósito, el posicionamiento, la comunicación, la reputación deseada, hasta los sentimientos que genera. Este conjunto de diferenciadores, en la mente del público, se entiende como un todo.

Storyline: es una estructura narrativa básica conformada por *planteamiento*, *nudo* y *desenlace*. En el planteamiento se va dando información inicial de los personajes y se va centrando la dirección de la historia; en el nudo, se desarrolla la acción; y en el desenlace se da la resolución de la trama.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y específicas

2.1.1 Hipótesis principal

EL HUMOR y la ANIMACIÓN tienen una relación significativa con la NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA de un seguro de vida.

2.1.2 Hipótesis específicas

EL HUMOR tiene una relación significativa con los SUCESOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

EL HUMOR tiene relación con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria narrativa publicitaria de un seguro de vida.

EL HUMOR tiene una relación significativa con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

La ANIMACIÓN tiene relación con los SUCESOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

La ANIMACIÓN tiene relación con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

La ANIMACIÓN tiene una relación significativa con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

2.2 Variables

Tabla 1

Variables, dimensiones e indicadores de la investigación

Variables	Dimensiones	Indicadores
V.I. (X) HUMOR	ACTO HUMORÍSTICO	Tipos de humor Función humor Apreciación del humor
	CONTEXTO	Códigos socio-culturales Circunstancia Incongruencia
	EXPRESIÓN	Códigos verbales y no verbales Emoción Límites del humor
V.I. (Y) ANIMACIÓN	PERSONAJES	Dimensión física Dimensión social Dimensión psíquica
	DIRECCIÓN DE ARTE	Escenario Objetos Vestuario
	TIPO	3d - volumétrica 2d - plana
V.D. (Z) NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA	SUCESOS	Acciones Tiempo
	ESTÉTICA AUDIOVISUAL	Composición visual Composición del encuadre Banda sonora
	OBJETIVOS PUBLICITARIOS	<i>Branding</i> Recordación Persuasión

Nota. Fuente: Elaboración propia.

2.3 Definición operacional

Tabla 2

Conceptos de la primera variable independiente, sus dimensiones e indicadores

Variable Independiente X	Dimensiones
<p>HUMOR Es una forma de presentar o acatar situaciones, y también, la actitud que permite una mirada positiva para encontrarle sentido a estas. Según Weems (2015): “es nuestra respuesta natural a vivir en un mundo lleno de conflictos” (p.18).</p>	<p>ACTO HUMORÍSTICO Es una actividad, obra o acción comunicativa que se sustenta en el humor. A través de esta noción, es posible dar cuenta del mensaje y la forma en la que este mismo mensaje es expresado, además del contexto social y espacio-temporal pertinentes. (Vivanco et al.,1997)</p> <p>Ellos consideran otros elementos como lo son los participantes y sus intenciones en el acto.</p> <p>Indicadores: tipos de humor, función de humor, apreciación del humor.</p> <p>CONTEXTO Es el grupo de particularidades que rodean un hecho y que permiten comprenderlo. Sostiene Anaut (2017), que el contexto social y cultural añade diferencias específicas y sensibilidades originales que a veces explican que lo que hace reír a un grupo de personas deje a otro indiferente. Pero todos compartimos temas universales” (p. 69).</p> <p>Indicadores: códigos socio-culturales, circunstancia e incongruencia.</p> <p>EXPRESIÓN Es exteriorizar y comunicar un mensaje, ideas o emociones de manera verbal o no verbal. En ese sentido, afirma Klaric (2012), “Las respuestas no están solo en lo que verbalizan las personas; sino, también, en cómo reacciona gesticularmente” (pp. 173 - 174).</p> <p>Indicadores: Códigos verbales y no verbales, emoción y límites del humor</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Conceptos de la segunda variable independiente, sus dimensiones e indicadores

Variable Independiente Y	Dimensiones
<p>ANIMACIÓN Es un proceso que, mediante la fantasía del movimiento, insufla existencia a lo inanimado y lo dota de alma. La palabra animación proviene del latín <i>animare</i>, que significa "dar vida", en otras palabras, que se da ilusión del movimiento a las formas que no tienen vida. (Selby, 2013)</p>	<p>PERSONAJES. Los personajes son los encargados de realizar actos en una narrativa. Son agentes que llevan a cabo acciones. (Gordillo, 2009)</p> <p>Los relatos cuentan la historia de algo o alguien y en el caso de los relatos publicitarios, los personajes suelen estar dotados de los valores de la marca.</p> <p>Indicadores: dimensión física, dimensión social y dimensión psicológica.</p> <p>DIRECCIÓN DE ARTE Es la actividad por la que se seleccionan y diseñan, de manera plástica y adecuada, los elementos que conforman el espacio que va a contener a los personajes y en donde se dará la acción de cada escena. Tamayo y Hendrickx (2016) la definen como una actividad creativa que tiene como objetivo específico diseñar, realizar o producir los objetos que no son personas.</p> <p>Indicadores: escenario, objetos, vestuario.</p> <p>TIPO DE ANIMACIÓN Existen varias maneras de realizar animación, desde las más experimentales hasta las más utilizadas en los medios como como es la generada por computadora. La animación, dependiendo de la intención del artista y del objetivo de comunicación, puede ser realizada con diferentes técnicas, desde las más conocidas, comerciales y tecnológicas hasta las más artísticas, manuales y tradicionales. La animación sigue siendo la forma artística visual más popular entre las masas, así como la que más experimenta. (Wells, 2007)</p> <p>Indicadores: 3D - volumétrica, 2D - plana</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Conceptos de la variable dependiente, sus dimensiones e indicadores

Variable Dependiente Z	Dimensiones
<p>NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA Para I. Moreno (2003), “el relato persuasivo costeadado por personas, empresas o instituciones y orientado a la promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios” (p.18).</p>	<p>SUCESOS En el texto narrativo estructuralista, la <i>historia</i> se divide en <i>sucesos</i> (acciones) y <i>existentes</i> (personajes y escenario). Los sucesos son los hechos que componen la historia y le dan forma. Tradicionalmente los constituye la trama, es decir, la ordenación de los incidentes, que puede no ser el mismo que el orden natural de la historia. (Chatman, 2014)</p> <p>Al alterar el orden se puede enfatizar ciertos hechos significativos, y dejar de lado otros hechos de menor importancia.</p> <p>Indicadores: acciones y tiempo.</p> <p>ESTÉTICA AUDIOVISUAL Forma parte del discurso, de la forma o modo de expresión por los cuales se da a conocer el contenido. Son los elementos que no corresponden al lenguaje pero que pueden ayudar a expresar emociones, a traducir ideas y a crear percepciones. (Caballero y Román, 2019)</p> <p>Indicadores: composición visual, composición del encuadre y banda sonora</p> <p>OBJETIVOS PUBLICITARIOS Son aquellas metas que se quieren conseguir con la pieza publicitaria. Todas las acciones y decisiones con respecto a estos objetivos serán en pro de su obtención y de la respuesta que se quiere conseguir del público. Buscan dar solución al problema de mercado planteado por el cliente, en el espacio de la comunicación. (Hernández, 1999)</p> <p>Indicadores: <i>branding</i>, recordación y persuasión.</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

El estudio tiene una mirada mixta, cualitativa y cuantitativa. Para argumentar sobre los problemas expuestos y corroborar las hipótesis, se escogió el diseño no experimental debido a que las variables se observaron y analizaron sin ser manipuladas. El corte es transversal, pues como indican Hernández et al. (1997) la información se reunió y estudió en un momento determinado con el propósito de describir las variables y analizar su influencia.

3.1.2 Tipo de investigación

La exploración es del tipo aplicativo, porque se hace uso de conocimientos anteriormente planteados para realizar el análisis. El nivel es descriptivo y correlacional no causal. Descriptivo, ya que se han medido, detallado y descrito las características centrales de cada variable; y correlacional, debido a que se ha revisado la correspondencia entre las variables, y la relación de cada variable independiente con la dependiente.

3.1.3 Método de investigación

Para demostrar las hipótesis se eligió el método inductivo, pues de la realidad particular se obtiene la realidad general; analítico, debido a que se desmembró la realidad estudiada para investigar a profundidad cada componente; estadístico, pues

los datos recopilados se procesaron mediante herramientas; hermenéutico, porque se hizo uso de la interpretación para comprender el fenómeno social; finalmente, fenomenológico, por sus características cualitativas, ya que el caso estudiado contiene un tipo de humor particular, que podría categorizarse como humor negro, enlazado a una técnica publicitaria como es el *spot* animado.

3.2 Diseño de la muestra

La población objeto de estudio es finita, es decir, la porción conocida de unidades de análisis es menor a 100,000. Esta población la conformaron los 400 estudiantes de la especialidad de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

3.2.1 Criterios de inclusión y exclusión para la encuesta

Las unidades de análisis se determinaron por conveniencia, por el método de muestreo no probabilístico y no representativa de una población mayor. Tomando en cuenta la escala de pensiones de la PUCP, los alumnos de la Facultad de Arte y Diseño proceden de los segmentos A, B y C+ de Lima Metropolitana.

La muestra la conforman el 12% de la población, es decir, 48 unidades de análisis. Se ha considerado para la muestra los alumnos de especialidad de tercero, cuarto y quinto año, esto equivale a alumnos de 6to, 7mo, 8vo, 9no, 10mo ciclo, debido a que a lo largo de la carrera desarrollan un buen manejo de elementos considerados para la dimensión estética audiovisual de esta investigación, como lo son la composición, las formas, los colores; por otro lado, llevan cursos que incluyen animación, semiótica, comunicación corporativa, ilustración e imagen publicitaria, entre otros.

3.2.2 Criterios de inclusión y exclusión para la entrevista

Se seleccionaron para la entrevista a personas con experiencia en el área de la publicidad, la comunicación y el diseño, además se conversó con una agencia dedicada a la animación.

Las entrevistas se realizaron a Gustavo Rodríguez, escritor, comunicador y publicista; Raúl Castro, comunicador, antropólogo y docente, Marsha Pavlich y Piero Vallebuona, ambos, animadores de la agencia Loopit; Eduardo Yalán, semiólogo, comunicador y docente; y César Carrión, comunicador visual y docente.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas e instrumentos

Para recolectar apropiadamente la información se realizaron:

Encuesta: diseñada a partir de las variables y a fin de medir la reacción o juicio de la muestra. El instrumento fue un cuestionario realizado con un formulario digital. En las indicaciones se pide a los encuestados visionar el spot con mucha atención, para luego marcar, con total sinceridad, aquella de las cinco respuestas presentadas que se acerca a su opinión o parecer, la mayor parte del tiempo. Fueron un total de 30 afirmaciones. De esta manera, se pudo calificar a un elemento o concepto como favorable o desfavorable.

Entrevistas a expertos: son el conjunto de preguntas realizadas de manera flexible y abierta a especialistas en el tema. Tuvo un carácter semiestructurado y el instrumento fue una guía de 9 preguntas, con la posibilidad de agregar nuevas o

restar, dependiendo del desarrollo del diálogo o la experiencia del entrevistado.

Análisis de contenido: estudia una comunicación de manera profunda, analizando las características sobresalientes de la unidad. En la investigación la pieza a analizar es el un *spot* de Rímac, el instrumento será la ficha de análisis y se utilizó para profundizar en la dimensión *estética audiovisual* de la variable *spot* animado.

3.3.3 Validez del instrumento de medición

Para establecer que los contenidos de los instrumentos fueran válidos para la investigación, se realizó la prueba de juicio de expertos. Ella consistió en elegir a 3 jueces que tengan conocimientos en comunicación para medir la pertinencia de los ítems. Ello se puede observar en la Tabla 5.

Tabla 5

Validación de los instrumentos por los expertos

Experto	Experiencia	Puntaje
RAFAEL VIVANCO	Magister. Especialidad: diseño gráfico, antropología y diseño social. Labora en la Universidad San Ignacio de Loyola	100%
PEDRO CÓRDOVA	Magister. Especialidad: publicidad. Labora en la Universidad San Ignacio de Loyola	100%
EDUARDO TANG	Magister. Especialidad: diseño gráfico. Labora en la Pontificia Universidad Católica del Perú	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La validación de los instrumentos tuvo un resultado óptimo en su totalidad, por lo que se procedió a realizar las 48 encuestas y las entrevistas a expertos.

3.3.4 Confiabilidad del instrumento de medición cuantitativa

Se utilizó la estadística como una herramienta de análisis, que, por lo tanto, requiere una fiabilidad a un nivel estructural, en este caso se aplicó la herramienta estadística “Alfa de Cronbach” con el propósito de cuantificar la confianza de la muestra. La fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α = Coeficiente de Cronbach

K = N° de ítems utilizados para el cálculo

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total de los ítems

Como podemos apreciar en la tabla siguiente para esta muestra ningún fue excluido, por lo que se llega a la conclusión que no existen valores perdidos en nuestra muestra aplicada y realizada. Además, la prueba de fiabilidad conocida como “Alfa de Cronbach” nos evidencia una consistencia lineal y proporcionada a nivel estadístico.

Tabla 6

*Resumen de procesamiento
de casos*

		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	48	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,608	2

Nota. Con un Alfa de Cronbach de 60.8% podemos concluir que el instrumento utilizado en la muestra realizada es confiable a un nivel estadístico y su aplicación brindara una veracidad respecto a la muestra.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información cuantitativa

Para el procesamiento de datos cuantitativos realizada a los estudiantes, se utilizó el programa informático IBM SPSS Statistics 25, se tabularon los datos de 48 cuestionarios aplicados a la muestra, y se realizaron gráficos y cuadros a partir de los datos analizados, que nos permitió analizar y evaluar dimensiones y variables para verificar nuestras hipótesis planteadas.

3.4.1 Presentación y análisis de resultados cuantitativos

Los resultados que se han obtenido en esta investigación han sido producto de 48 encuestas digitales realizadas sobre la muestra. La información estadística fue procesada por el programa IBM SPSS Statistics 25 con la finalidad de ejecutar un análisis descriptivo de la investigación. Mediante la evaluación de frecuencias y porcentajes se consiguieron los datos estadísticos descriptivos, tal como se muestran en las tablas y figuras realizados a cada pregunta. Por último, se verificaron las variables de las hipótesis planteadas.

3.5 Aspectos éticos

La investigación, en todo su proceso, se realizó con total transparencia, cuidado y

responsabilidad. Se siguieron los principios éticos que devienen de la cultura institucional basada en la búsqueda de la verdad, honestidad intelectual y excelencia.

Se respetaron los principios generales de la actividad investigadora, en especial el punto 4 literal c del Código de Ética para la Investigación de la Universidad de San Martín de Porres del Perú (2015) que estipula que se acatarán las reglas reconocidas por la sociedad científica que rigen toda investigación, respetando la legalidad y la protección de todo estudio debe tener.

Así mismo, con las fuentes que hayan contribuido a esta tesis, se ha cumplido con los principios específicos como el respeto a la autoría y la correcta citación por medio del uso las normas APA, en su séptima y última versión, dispuestas por la Asociación Americana de Psicología.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Los datos obtenidos de la encuesta han servido para el análisis estadístico descriptivo e inferencial. La estadística descriptiva permitió visualizar de manera ordenada la frecuencia de los indicadores, obteniendo el comportamiento de estos. La estadística inferencial ha permitido contrastar las hipótesis planteadas a través de los datos.

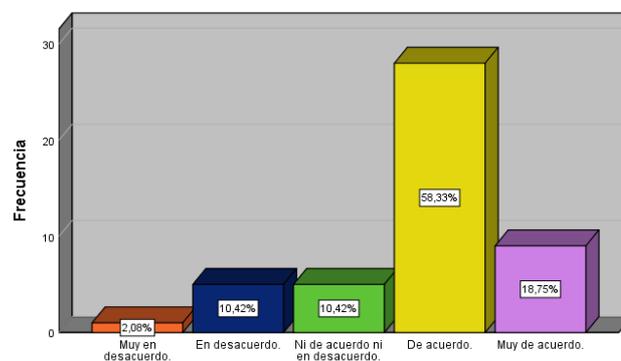
4.1 Resultados descriptivos cualitativos

4.1.1 Resultados de la variable humor, dimensión acto humorístico

Tabla 8

El spot mostrado utiliza el humor cruel o denominado humor negro

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo.	1	2,1
En desacuerdo.	5	10,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	5	10,4
De acuerdo.	28	58,3
Muy de acuerdo.	9	18,8
Total	48	100,0

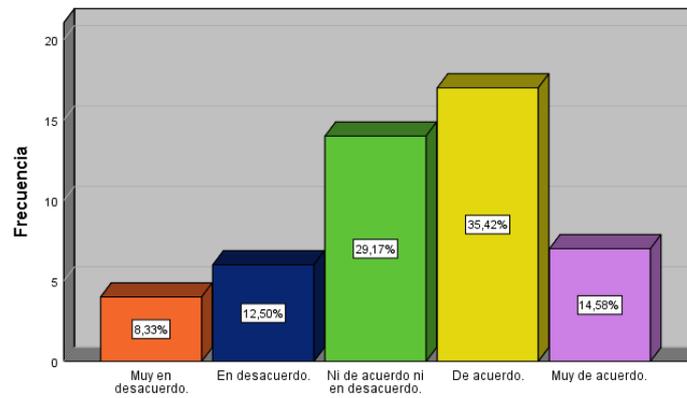


Nota. La mayoría, un 58,33% de encuestados está de acuerdo acerca de la interrogante ¿El spot mostrado utiliza humor cruel o denominado humor negro? Solo un 2,06% se considera muy en desacuerdo.

Tabla 9

El spot publicitario observado es gracioso

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo.	4	8,3
	En desacuerdo.	6	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	14	29,2
	De acuerdo.	7	14,6
	Muy De acuerdo.	17	35,4
	Total	48	100,0



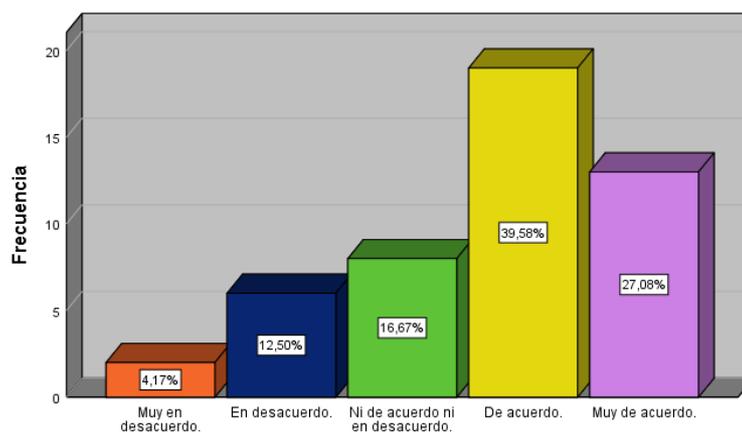
Nota. Se comprueba que la mayoría se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo (50%) en relación a la interrogante ¿el spot publicitario es considerado gracioso? Mientras que un 29,17% no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo.

4.1.2 Resultado de la variable humor, dimensión contexto

Tabla 10

En la pieza publicitaria mostrada, inicialmente se entiende algo que luego resultó ser completamente diferente, y esto es lo que causó gracia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo.	2	4,2
	En desacuerdo.	6	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	8	16,7
	De acuerdo.	19	39,6
	Muy de acuerdo.	13	27,1
	Total	48	100,0



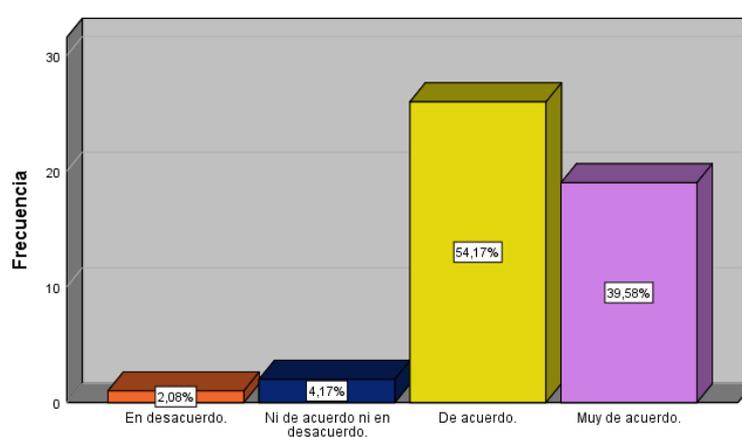
Nota. La mayoría de encuestados se encuentra de acuerdo con la pieza mostrada identifican que inicialmente les resultó diferente, les causó gracia, mientras solo un 4.17% está muy en desacuerdo, no le causó gracia ni le pareció diferente.

4.1.3 Resultado de la variable humor, dimensión expresión

Tabla 11

Al inicio del spot presentado, hay información que no se dice, pero que, gracias a la sorpresa revelada, se deduce

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	2	4,2
	Muy de acuerdo.	19	39,6
	De acuerdo.	26	54,2
	Total	48	100,0

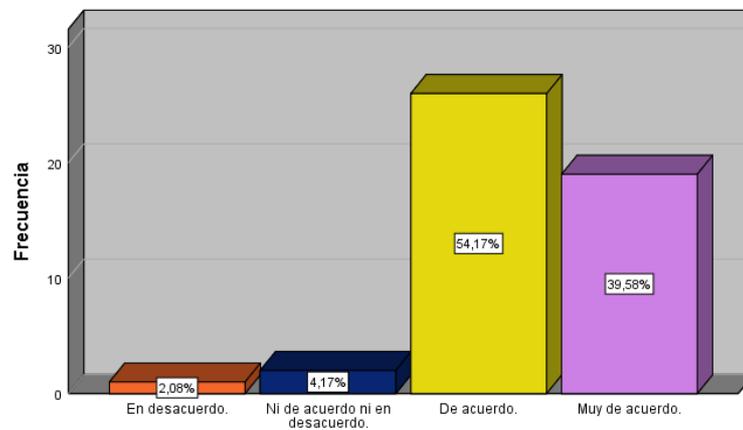


Nota. El 54,17% se encuentra de acuerdo con el spot, cuando la información al inicio, no se dice, pero gracias a la sorpresa revelada, se deduce, un 39% lo encuentra muy de acuerdo. Por el contrario, un 2,08% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 12

En el spot presentado, los gestos, tanto del cuerpo y cara de los personajes brindan énfasis a sus palabras consiguiendo mayor expresividad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	2	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	5	10,4
	De acuerdo.	25	52,1
	Muy de acuerdo.	16	33,3
	Total	48	100,0



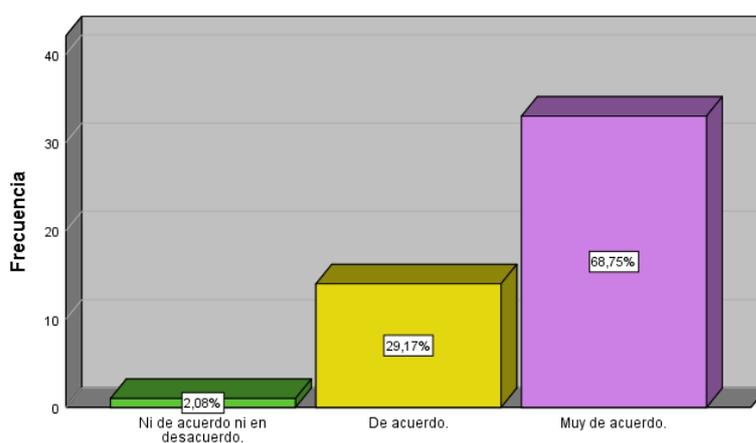
Nota. La mayoría de los encuestados, el 52% se encuentra de acuerdo con el spot presentado, tanto el cuerpo y la cara de los personajes brindan énfasis en sus palabras, consiguiendo mayor expresividad. de acuerdo. Por el contrario, un 2,08% se encuentra en desacuerdo.

4.1.4 Resultados de la variable animación, dimensión personajes

Tabla 13

En la pieza publicitaria, cada personaje, físicamente, se identifica con uno de los integrantes de una familia “clásica” (familia nuclear biparental)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	1	2,1
	De acuerdo.	14	29,2
	Muy de acuerdo.	33	68,8
	Total	48	100,0

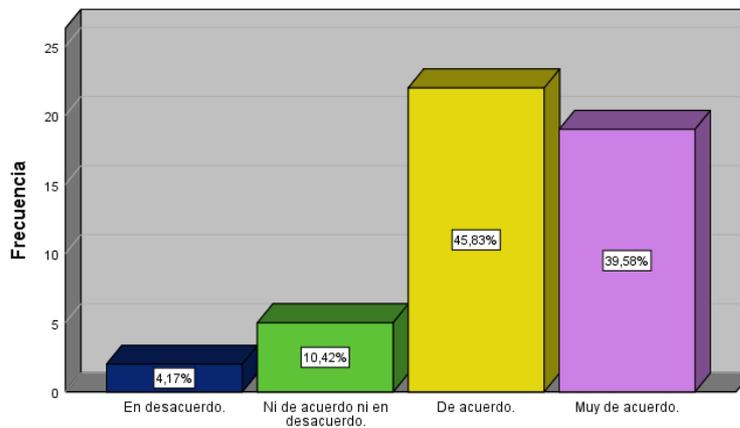


Nota. Del 100% de encuestados, un 68,75% se encuentra muy de acuerdo con la publicidad mostrada, cada personaje físicamente se identifica con uno de los integrantes de una familia “clásica” por el contrario un 2,08% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14

Cada personaje del spot visto, se identifica con el rol de un integrante de una familia que conozco

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	2	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	5	10,4
	De acuerdo.	22	45,8
	Muy de acuerdo.	19	39,6
	Total	48	100,0

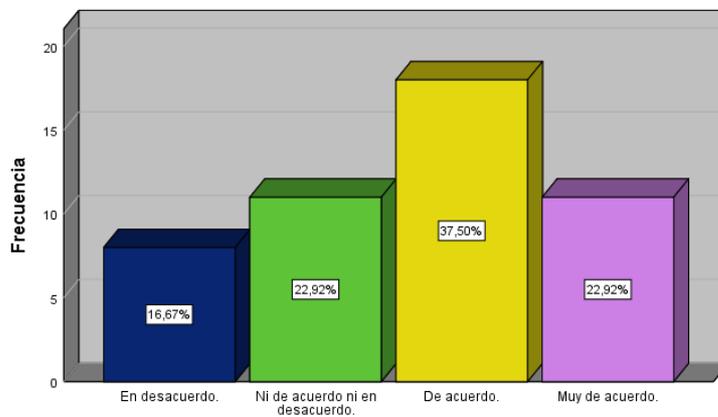


Nota. El 45.83% de encuestados está de acuerdo con cada personaje del spot visto, pues se identifica con el rol de un integrante de familia que conocen mientras que el 4.17% no está de acuerdo

Tabla 15

El spot caricaturiza y exagera ciertas actitudes que podrían tener algunas personas en la sociedad peruana

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	8	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	11	22,9
	De acuerdo.	18	37,5
	Muy de acuerdo.	11	22,9
	Total	48	100,0

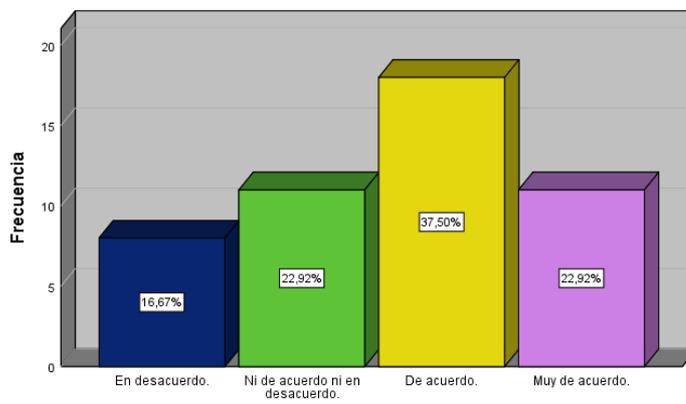


Nota. La mayoría de los encuestados, un 37,50% está de acuerdo y un 22,92% muy de acuerdo respecto a la pregunta ¿el spot caricaturiza y exagera ciertas actitudes que podrían tener algunas personas de la sociedad peruana?

Tabla 16

Los diferentes escenarios mostrados en la pieza publicitaria, definen claramente en dónde se realizan las acciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	8	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	11	22,9
	De acuerdo.	18	37,5
	Muy de acuerdo.	11	22,9
	Total	48	100,0

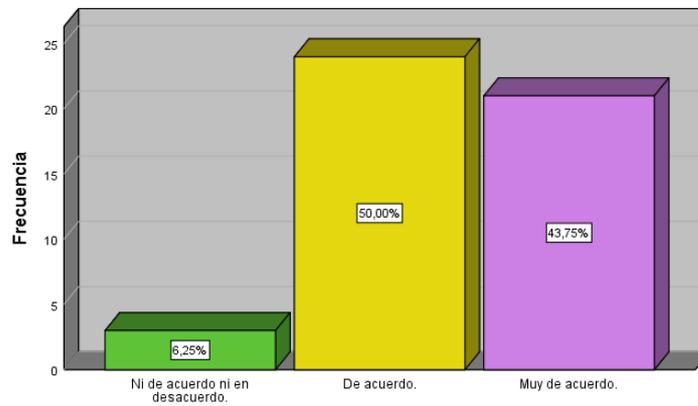


Nota. La mayoría de los encuestados, un 37,50% está de acuerdo y un 22,92% muy de acuerdo respecto a la afirmación los diferentes escenarios mostrados en la pieza publicitaria, definen claramente en dónde se realizan las acciones

Tabla 17

Los movimientos de los personajes del spot concuerdan con la expresión de sus emociones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	3	6,3
	De acuerdo.	24	50,0
	Muy de acuerdo.	21	43,8
	Total	48	100,0



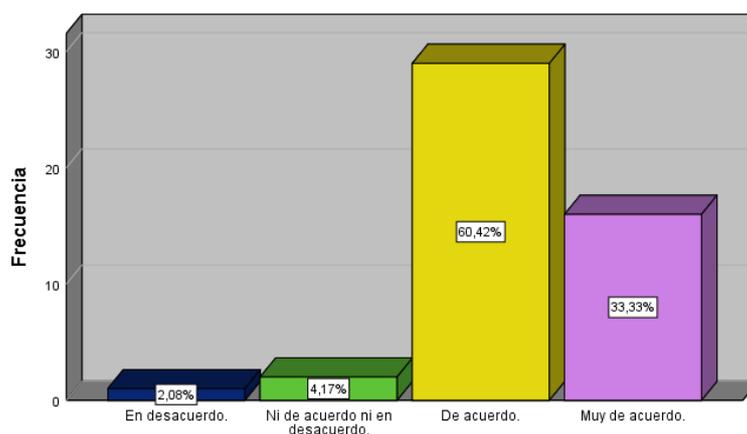
Nota. El 50% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la expresión de las emociones en los personajes del spot publicitario, mientras que un 6.25% no está de acuerdo ni en desacuerdo

4.1.5 Resultados de la variable animación, dimensión dirección de arte

Tabla 18

Los diferentes escenarios mostrados en la pieza publicitaria, definen claramente en dónde se realizan las acciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	2	4,2
	De acuerdo.	29	60,4
	Muy de acuerdo.	16	33,3
	Total	48	100,0

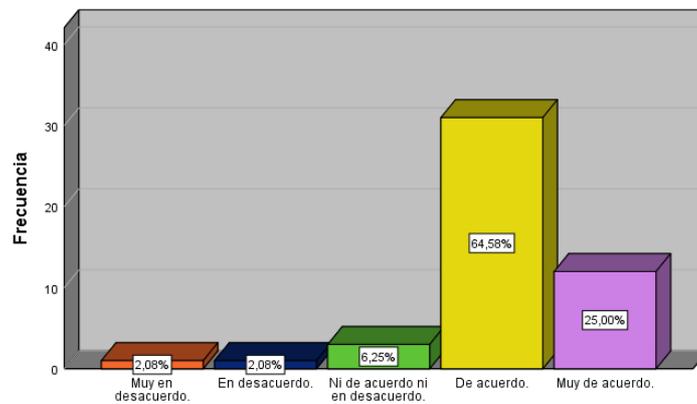


Nota. Del 100% de encuestados, la gran mayoría se encuentra entre de acuerdo y muy de acuerdo en referencia a la interrogante ¿Los diferentes escenarios mostrados en la pieza publicitaria definen claramente donde se realizan las acciones? Mientras que sólo un 2,08% lo considera en desacuerdo.

Tabla 19

Ciertos muebles y objetos que aparecen en el spot, crean un ambiente relevante para contar la historia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo.	1	2,1
	En desacuerdo.	1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	3	6,3
	De acuerdo.	31	64,6
	Muy de acuerdo.	12	25,0
	Total		48

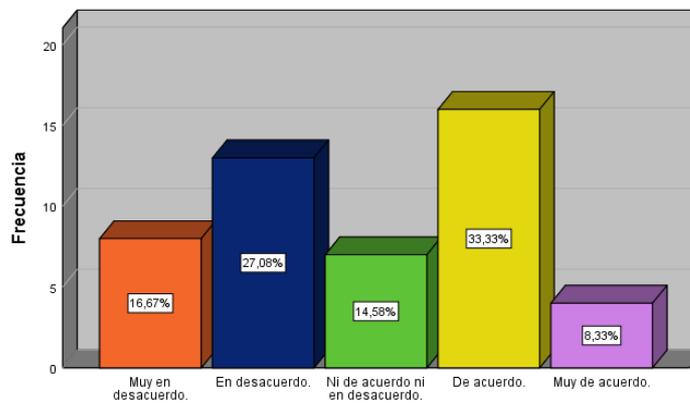


Nota. Del 100% de encuestados, la mayoría se encuentra en el rango ubicado entre de acuerdo (64,58%) y muy de acuerdo (25,00%) con los muebles que aparecen en el spot, crean un ambiente relevante para contar la historia, mientras que un 6.25% lo considera neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 20

En cierto momento de la historia, el vestuario de los personajes presentados en la historia, remite a un contexto de duelo, velorio o funeral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo.	8	16,7
	En desacuerdo.	13	27,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	7	14,6
	De acuerdo.	16	33,3
	Muy de acuerdo.	4	8,3
	Total	48	100,0



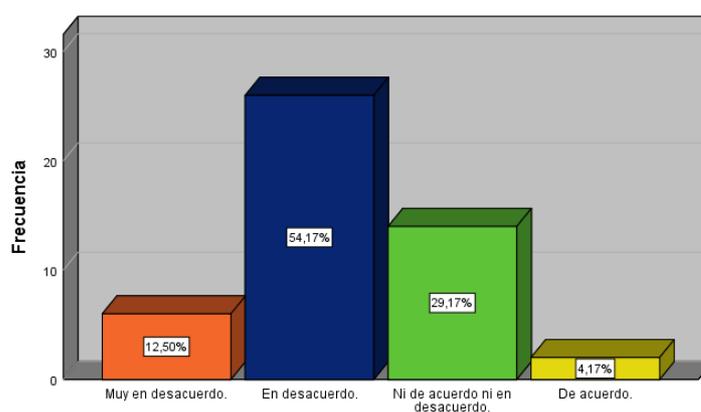
Nota. El 41.66% se encuentra entre los rangos de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que el 43.75% se encuentra en los rangos ubicados entre desacuerdo y muy en desacuerdo, siendo la mayoría en desacuerdo respecto a la pregunta ¿En cierto momento de la historia, el vestuario de los personajes presentados en la historia, remite a un contexto de duelo, velorio o funeral?

4.1.6 Resultados de la variable animación, dimensión tipo

Tabla 21

Si el spot hubiese utilizado la mezcla de actores reales con personajes animados, podría haber obtenido un mejor resultado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo.	6	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	14	29,2
	De acuerdo.	2	4,2
	En desacuerdo.	26	54,2
	Total	48	100,0

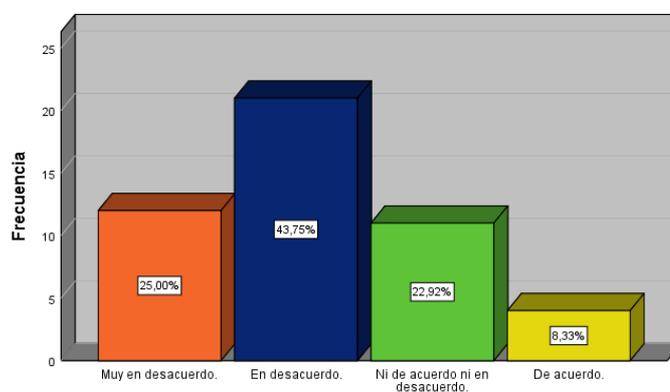


Nota. Del 100% de encuestados, el 54,17 se encuentra en desacuerdo y el 12,50 se encuentra muy en desacuerdo con la interrogante ¿el spot hubiese obtenido un mejor resultado con un acabado estilo 3D, más que el cartoon animado? Y solo un 4.17% está de acuerdo.

Tabla 22

El *spot* hubiese obtenido un mejor resultado con un acabado estilo 3D, más que de *cartoon* animado.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo.	12	25,0
	En desacuerdo.	21	43,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	11	22,9
	De acuerdo.	4	8,3
	Total	48	100,0



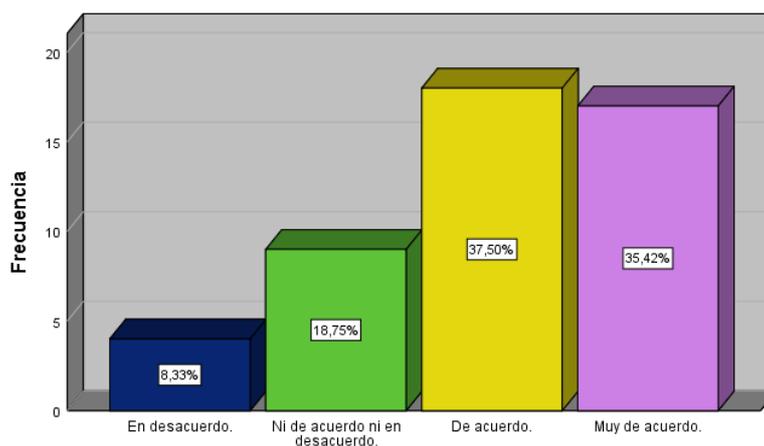
Nota. El 43,75% se encuentra en desacuerdo y un 25% muy en desacuerdo, sumando ambos la gran mayoría, respecto a la interrogante ¿Si el spot hubiese utilizado la mezcla de actores reales con personajes animados, podría haber obtenido un mejor resultado? Solo un 8,33% se encuentra de acuerdo con la pregunta planteada.

4.1.7 Resultado de la variable narrativa audiovisual publicitaria, dimensión sucesos

Tabla 23

El flujo de las acciones de los personajes narra la historia claramente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	4	8,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	9	18,8
	De acuerdo.	18	37,5
	Muy de acuerdo.	17	35,4
	Total	48	100,0

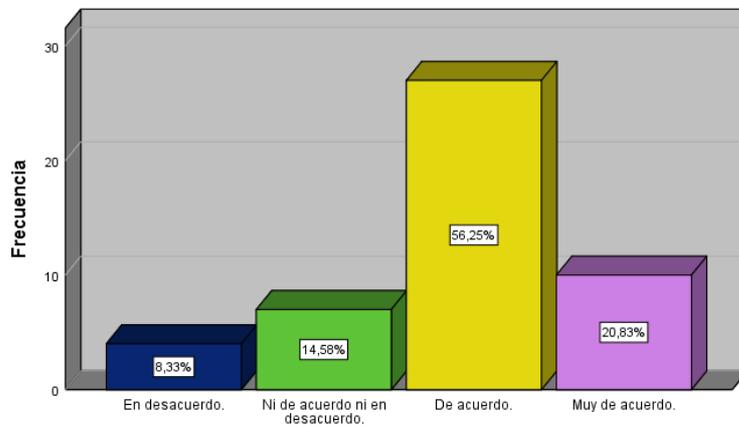


Nota. Se comprueba que más de la mitad, un 72,92% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo respecto a la interrogante ¿el flujo de las acciones de los personajes narra la historia claramente?

Tabla 24

Las diferentes acciones de los personajes intensifican el drama en la publicidad animada presentada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	4	8,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	7	14,6
	De acuerdo.	27	56,3
	Muy de acuerdo.	10	20,8
	Total	48	100,0

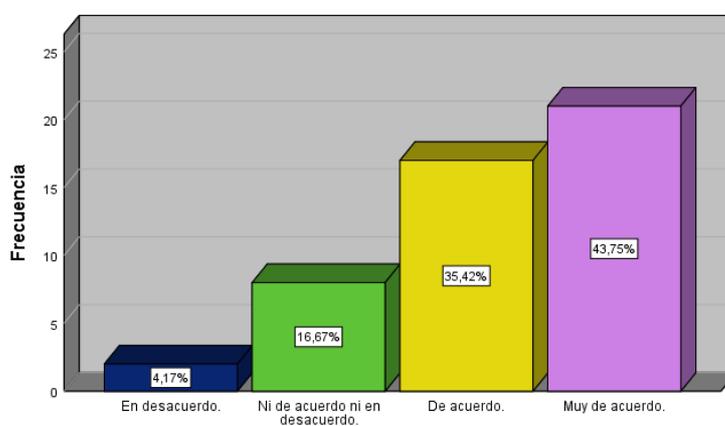


Nota. La mayoría de los encuestados, un 56,25% se encuentra de acuerdo, mientras que un 20,83% se encuentra muy de acuerdo con las diferentes acciones de los personajes intensifican el drama en la publicidad animada presenta, mientras que un 15,58% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 25

El “drama” de la publicidad televisiva animada se ha “suavizado” debido al uso del humor y del estilo animado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	2	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	8	16,7
	De acuerdo.	17	35,4
	Muy de acuerdo.	21	43,8
	Total	48	100,0

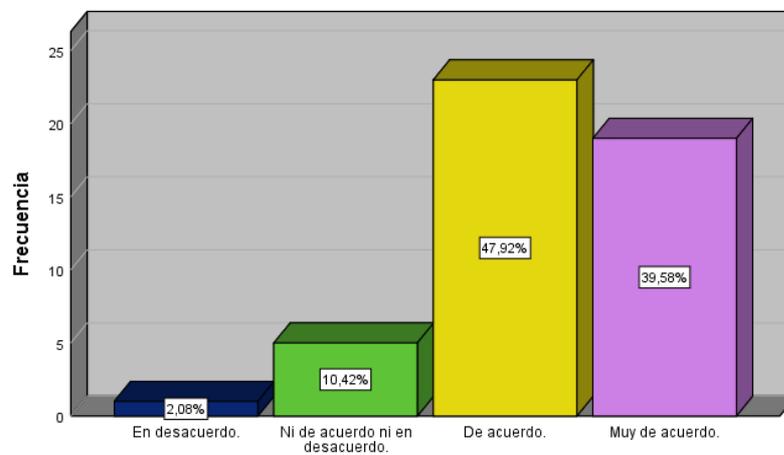


Nota. La mayoría de los encuestados, un 43.75% se encuentra muy de acuerdo con el “drama” de la publicidad televisada y como se ha suavizado debido al humor y al estilo, un 4,17% está en desacuerdo, cree que no se ha suavizado el drama de la publicidad.

Tabla 26

El spot publicitario presentado, relata una historia que podría ser contemporánea y darse en la actualidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	5	10,4
	De acuerdo.	23	47,9
	Muy de acuerdo.	19	39,6
	Total	48	100,0



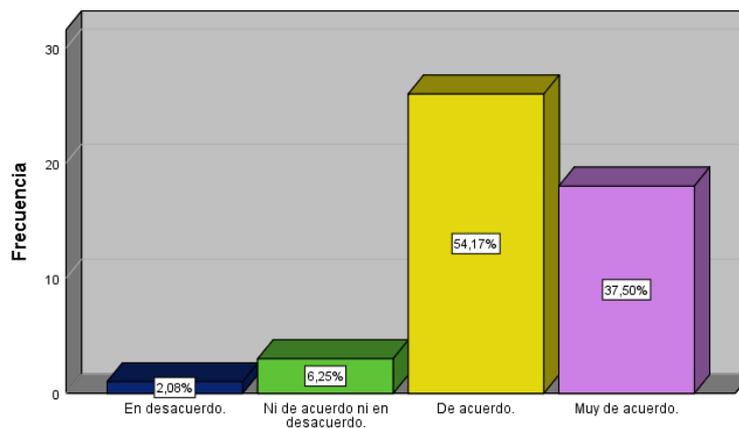
Nota. Se ha comprobado que del 100% de encuestados, el 47,92% considera que la historia presentada en el spot es contemporánea y puede darse en la actualidad, mientras que un 2,96% considera lo contrario.

4.1.8 Resultados de la variable narrativa audiovisual publicitaria, dimensión estética audiovisual

Tabla 27

Los elementos gráficos (formas, color, texturas) utilizados en el spot le dan un tono divertido a la pieza publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	3	6,3
	De acuerdo.	26	54,2
	Muy de acuerdo.	18	37,5
	Total	48	100,0

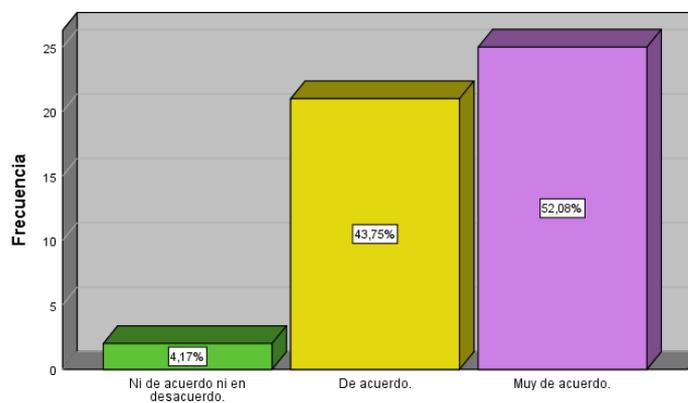


Nota. Del 100% de encuestados, el 54,17% está de acuerdo mientras que un 37,50% se encuentra muy de acuerdo con los elementos gráficos utilizados en el spot, pues le dan un tono divertido a la pieza publicitaria. Por otro lado, un 2,08% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 28

*En el spot, los planos y el movimiento de cámara
Presentan a la historia con un ritmo dinámico y lúdico
que ayuda a captar la atención del espectador*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	2	4,2
	De acuerdo.	21	43,8
	Muy de acuerdo.	25	52,1
	Total	48	100,0

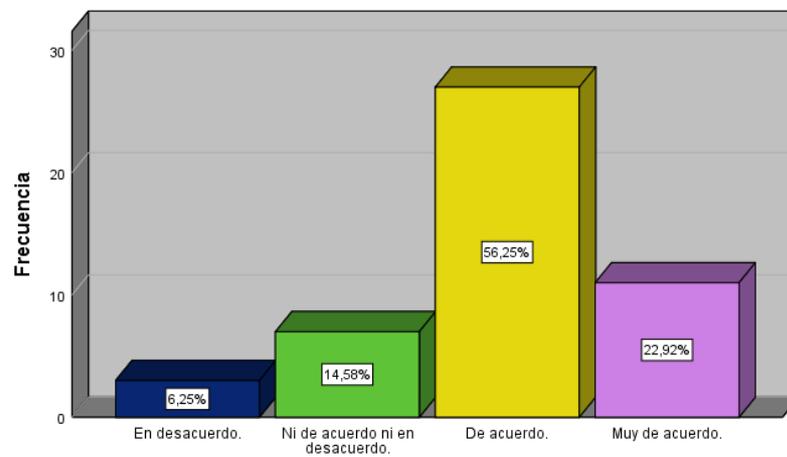


Nota. Del 100% de encuestados el 43,75% se encuentra de acuerdo y un 52,08% se encuentra muy de acuerdo, siendo ambos la gran mayoría, mientras que sólo un 4,17% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a la interrogante ¿en el spot, los planos y el movimiento de cámara presentan en a la historia con un ritmo dinámico y lúdico que ayude a captar la atención del espectador?

Tabla 29

En el spot presentado, el jingle por sí solo es suficiente para generar algún tipo de emoción y entender la historia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	3	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	7	14,6
	De acuerdo.	27	56,3
	Muy de acuerdo.	11	22,9
	Total	48	100,0

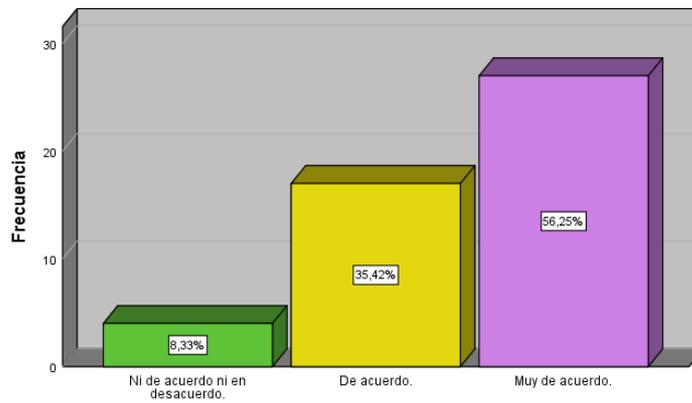


Nota. Un 56,25% se encuentra de acuerdo con la pregunta, si el jingle por sí solo es suficiente para generar algún tipo de emoción y entender la historia, por otro lado, el 6,25% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 30

La historia se entiende mejor con la presencia del jingle que acompaña a las imágenes del spot animado, de inicio a fin

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4	8,3
	De acuerdo.	17	35,4
	Muy de acuerdo.	27	56,3
	Total	48	100,0



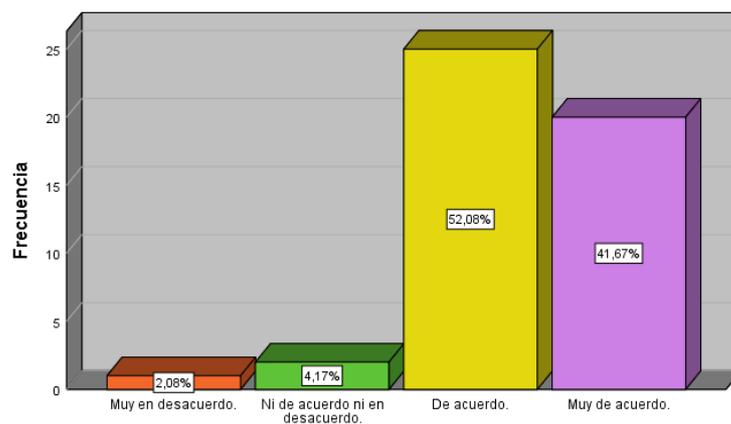
Nota. Del 100% de encuestados, un 35,42% se encuentra de acuerdo y un 56,25% se encuentra muy de acuerdo con la pregunta ¿La historia se entiende mejor con la presencia del jingle que acompaña a las imágenes del spot animado, de inicio a fin?

4.1.9 Resultados de la variable narrativa audiovisual publicitaria, dimensión branding

Tabla 31

El estilo cartoon animado del spot ayuda a que la marca se muestre más cercana

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo.	1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	2	4,2
	Muy de acuerdo.	20	41,7
	De acuerdo.	25	52,1
	Total	48	100,0

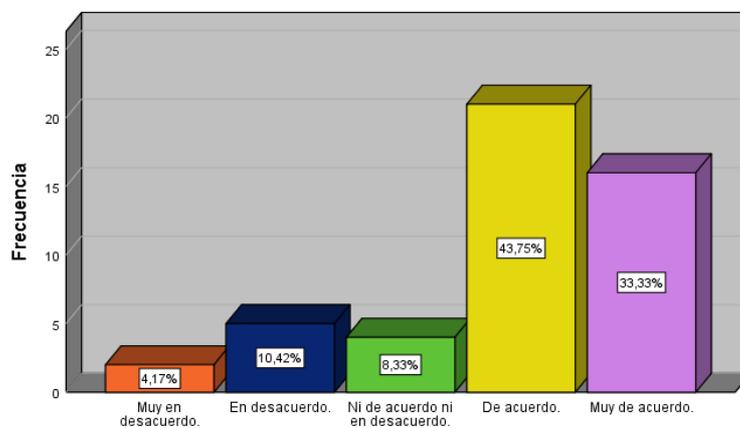


Nota. La mayoría de los encuestados, 52,08% se encuentra de acuerdo con el estilo cartoon animado y eso ayuda a que la marca se muestre más cercana mientras que un 2,08% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 32

El spot de Rímac Seguros conecta con el público de una manera divertida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo.	2	4,2
	En desacuerdo.	5	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4	8,3
	De acuerdo.	21	43,8
	Muy de acuerdo.	16	33,3
	Total		48

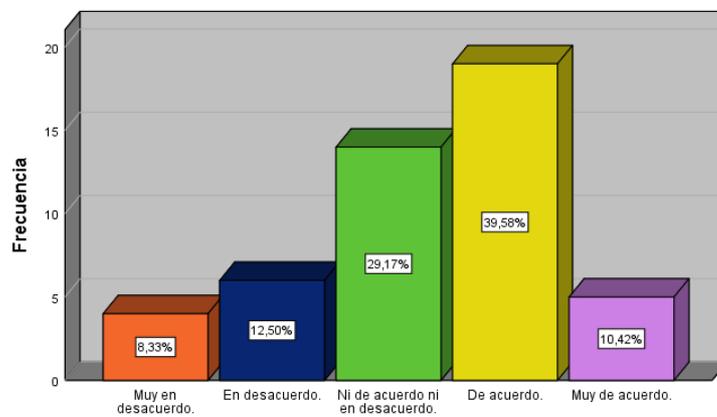


Nota. La mayoría de encuestados se encuentra en el rango de acuerdo, un 43,75% y muy de acuerdo con un 33,33% mientras que un 10,42% se encuentra en desacuerdo y un 4,17% muy en desacuerdo respecto a la afirmación: El spot Rímac conecta con el público de manera divertida.

Tabla 33

Debido al humor generado por el spot, ahora tengo una actitud más positiva hacia la marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo.	4	8,3
	En desacuerdo.	6	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	14	29,2
	De acuerdo.	19	39,6
	Muy de acuerdo.	5	10,4
	Total	48	100,0



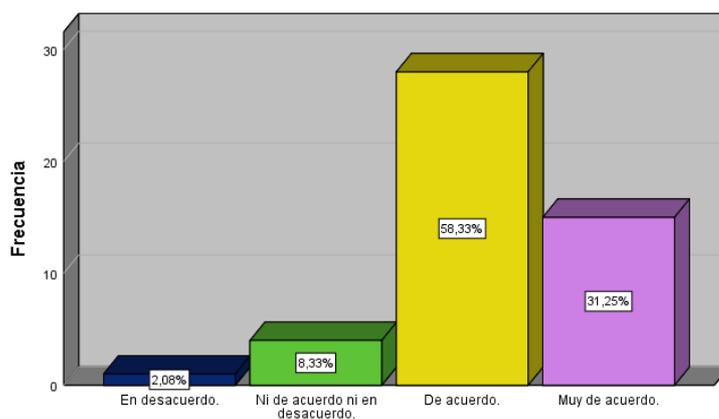
Nota. Según los datos recolectados, la mayoría se encuentra de acuerdo con un 39,58% siendo el mayor porcentaje, respecto a la interrogante ¿Con el humor generado por el spot, ahora tengo una actitud más positiva hacia la marca? Mientras que un 8,33% se encuentra muy en desacuerdo.

4.1.10 Resultados de la variable narrativa audiovisual publicitaria, dimensión recordación

Tabla 34

El recurso del humor utilizado en el spot animado me permite recordar la marca fácilmente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4	8,3
	De acuerdo.	28	58,3
	Muy de acuerdo.	15	31,3
	Total	48	100,0

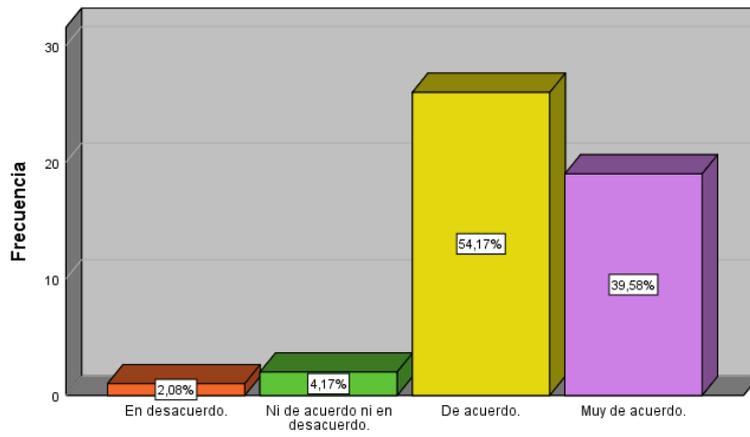


Nota. En un 100% de encuestados, la mayoría, con 58.33% se encuentra de acuerdo y un 31,25% se encuentra muy de acuerdo con el recurso de humor utilizado en el spot animado me permite recordar la marca fácilmente.

Tabla 35

Recuerdo el producto ofrecido en el spot presentado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo.	1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	2	4,2
	De acuerdo.	26	54,2
	Muy de acuerdo.	19	39,6
	Total	48	100,0



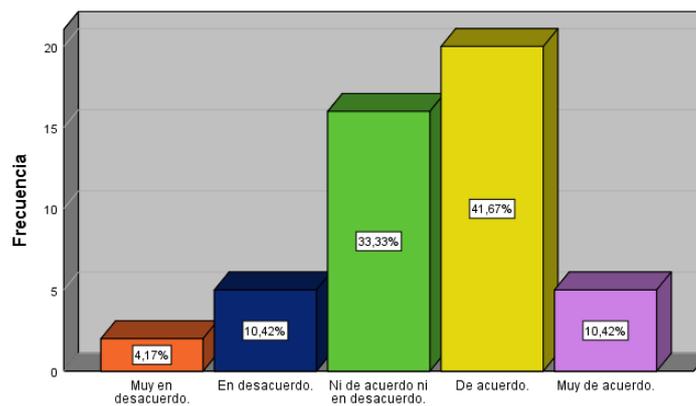
Nota. En un 100% de encuestados, el 39,58% se encuentra muy de acuerdo, mientras que un 54,17% se encuentra de acuerdo, por otro lado, solo un 2,08% se encuentra en desacuerdo con el recuerdo del producto ofrecido en el spot presentado.

1.4.11 Resultados de la variable narrativa audiovisual publicitaria, dimensión persuasión

Tabla 36

La información que me ha brindado el spot me posibilita recomendar el producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo.	2	4,2
	En desacuerdo.	5	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	16	33,3
	De acuerdo.	20	41,7
	Muy de acuerdo.	5	10,4
	Total	48	100,0



Nota. El 41,67% de encuestados se encuentra de acuerdo y un 10,42% se encuentra muy de acuerdo con la información que ha brindado el spot le posibilita al encuestado recomendar el producto.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Comprobación de hipótesis principal

H₀: EL HUMOR y la ANIMACIÓN **NO** tienen una relación significativa con la NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA de un seguro de vida.

H₁: EL HUMOR y la ANIMACIÓN tienen una relación significativa con la NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA de un seguro de vida.

Tabla 37

Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,596 ^a	,355	,327	5,165

a. Predictores: (Constante), ANIMACION, HUMOR

Nota. Aplicando la regresión lineal múltiple sobre las variables independientes “Animación” y “Humor” se evidencia que existe una relación positiva pero baja con la variable dependiente “narrativa audiovisual”, llegando a un 0,37% de R cuadrado, respecto a sus pares.

Tabla 38

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	661,501	2	330,750	12,398	,000 ^b
	Residuo	1200,499	45	26,678		
	Total	1862,000	47			

a. Variable dependiente: NARRATIVA_AUP

b. Predictores: (Constante), ANIMACION, HUMOR

Nota. Aplicando el análisis de varianza (ANOVA) como parte de la regresión lineal múltiple sobre las variables independientes “Humor” y “Animación” y la variable dependiente “narrativa audiovisual”, se determina que el valor P (nivel de significancia) es menor a 0.005 por lo que se concluye que existe relación entre las variables independientes y la variable dependiente.

Por lo tanto, se concluye que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal es aceptada para las variables analizadas, referente a la hipótesis nula (la cual acepta una distribución normal) es rechazada.

4.2.2 Comprobación de primera hipótesis específica

H₀: EL HUMOR **NO** tiene una relación significativa con los SUCESOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

H₁: EL HUMOR tiene una relación significativa con los SUCESOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Tabla 39

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		HUMOR	SUCESOS
N		48	48
Parámetros normales ^a	Media	19,35	16,33
	Desv. Desviación	2,817	1,928
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,117	,156
	Positivo	,091	,156
	Negativo	-,117	-,156
Estadístico de prueba		,117	,156
Sig. asintótica(bilateral)		,100 ^c	,005 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre las dimensiones "Humor" y "Sucesos" se evidencia que ambas muestras tienen una distribución normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es mayor a 0.005, por lo tanto, se acepta que para la prueba se empleará la "prueba de coeficiente de correlación de Pearson".

Tabla 40

Correlaciones

		HUMOR	SUCESOS
HUMOR	Correlación de Pearson	1	,452**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	48	48
SUCESOS	Correlación de Pearson	,452**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	48	48

Resultado:

a = 0.5 o 5% (nivel de significancia)

P-valor= .000 (p-valor < a)

Pearson = 0.452 (baja correlación)

En consecuencia: se rechaza H0 y se acepta H1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Utilizando la medición de coeficiente de correlación de Pearson aplicada en las variables “Humor” y la dimensión “Sucesos” se alcanzó un 0.45%, como resultado entre ambas variables y se relacionan de manera baja y directa entre ellas. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es mayor a 0.005 se comprueba que existe relación baja entre el “Humor” y la “Sucesos” del spot en mención. Por lo tanto, se rechaza H₀ y se acepta H₁.

4.2.3 Comprobación de segunda hipótesis específica

H₀: EL HUMOR **NO** tiene relación con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria narrativa publicitaria de un seguro de vida.

H₁: EL HUMOR tiene relación con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria narrativa publicitaria de un seguro de vida.

Tabla 41*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		HUMOR	ESTÉTICA_ AUDIO
N		48	48
Parámetros normales^a	Media	19,35	17,19
	Desv. Desviación	2,817	1,864
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,117	,123
	Positivo	,091	,123
	Negativo	-,117	-,116
Estadístico de prueba		,117	,123
Sig. asintótica(bilateral)		,100 ^c	,065 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre la variable "Humor" y la dimensión "Estética audiovisual" se evidencia que ambas muestras tienen una distribución normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es mayor a 0.005, por lo tanto, se acepta que para la prueba se empleará la "prueba de coeficiente de correlación de Pearson".

Tabla 42*Correlaciones*

		HUMOR	ESTÉTICA_ AUDIO
HUMOR	Correlación de Pearson	1	,303 [*]
	Sig. (bilateral)		,036
	N	48	48
ESTÉTICA_ AUDIO	Correlación de Pearson	,303 [*]	1
	Sig. (bilateral)	,036	
	N	48	48

Resultado:
a = 0.5 o 5% (nivel de significancia)
P-valor= .000 (p-valor < a)
Pearson = 0.303 (baja correlación)
En consecuencia: se rechaza H0 y se acepta H1

^{*}. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Utilizando la medición de coeficiente de correlación de Pearson aplicada en las variables "Humor" y la dimensión "Estética audiovisual" se alcanzó un 0.30%, como resultado entre ambas variables y se relacionan de manera baja y directa entre ellas. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza

estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es mayor a 0.005 se comprueba que existe relación baja entre el “Humor” y la “Estética audiovisual” del spot en mención. Por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

4.2.4 Comprobación de tercera hipótesis específica

H_0 : EL HUMOR **NO** tiene una relación significativa con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

H_1 : EL HUMOR tiene una relación significativa con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Tabla 43

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		HUMOR	OBJETIVOS _PUBLI
N		48	48
Parámetros normales^a	Media	19,35	23,48
	Desv. Desviación	2,817	3,707
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,117	,181
	Positivo	,091	,112
	Negativo	-,117	-,181
Estadístico de prueba		,117	,181
Sig. asintótica(bilateral)		,100^c	,000^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre la variable “Humor” y la dimensión “Objetivos publicitarios” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es mayor a 0.005, por lo tanto, se acepta que para la prueba se empleará la “prueba de coeficiente de correlación de Pearson”.

Tabla 44

Correlaciones

		HUMOR	OBJETIVOS_PUBLI
HUMOR	Correlación de Pearson	1	,611**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
OBJETIVOS_PUBLI	Correlación de Pearson	,611**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

Resultado:

a = 0.5 o 5% (nivel de significancia)

P-valor= .000 (p-valor < a)

Pearson = 0.611 (moderada correlación)

En consecuencia: se rechaza H₀ y se acepta H₁

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Utilizando la medición de coeficiente de correlación de Pearson aplicada en las variables “Humor” y la dimensión “Objetivos publicitarios” se alcanzó un 0.61%, como resultado entre ambas variables y se relacionan de manera moderada y directa entre ellas. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es mayor a 0.005 se comprueba que existe relación moderada entre el “Humor” y “Objetivos publicitarios” del spot en mención. Se concluye que se rechaza H₀ y se acepta H₁.

4.2.5 Comprobación de cuarta hipótesis específica

H₀: La ANIMACIÓN **NO** tiene relación con los SUCESOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

H₁: La ANIMACIÓN tiene relación con los SUCESOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Tabla 45

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		ANIMACION	SUCESOS
N		48	48
Parámetros normales^a	Media	28,17	16,33
	Desv. Desviación^b	3,178	1,928
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,125	,156
	Positivo	,125	,156
	Negativo	-,115	-,156
Estadístico de prueba		,125	,156
Sig. asintótica(bilateral)		,058 ^c	,005 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre la variable “Animación” y la dimensión “Sucesos” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es mayor a 0.005, por lo tanto, se acepta que para la prueba se empleará la “prueba de coeficiente de correlación de Pearson”.

Tabla 46

Correlación

		ANIMACION	SUCESOS
ANIMACION	Correlación de Pearson	1	,199
	Sig. (bilateral)		,175
	N	48	48
SUCESOS	Correlación de Pearson	,199	1
	Sig. (bilateral)	,175	
	N	48	48

Resultado:

a = 0.5 o 5% (nivel de significancia)

P-valor= .000 (p-valor < a)

Pearson = 0.19 (baja correlación)

En consecuencia: se rechaza H0 y se acepta H1

Utilizando la medición de coeficiente de correlación de Pearson aplicada en las variables “Animación” y la dimensión “Sucesos” se alcanzó un 0.199%, como resultado entre ambas variables y se relacionan de manera baja y directa entre ellas. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es mayor a 0.005 se

comprueba que existe relación baja entre el “Animación” y “Sucesos” del spot en mención. En consecuencia, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

4.2.6 Comprobación de quinta hipótesis específica

H_0 : La ANIMACIÓN **NO** tiene relación con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

H_1 : La ANIMACIÓN tiene relación con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Tabla 47

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		ANIMACION	ESTÉTICA AUDIOVISUAL
N		48	48
Parámetros normales^a	Media	28,17	17,19
	Desv. Desviación	3,178	1,864
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,125	,123
	Positivo	,125	,123
	Negativo	-,115	-,116
Estadístico de prueba		,125	,123
Sig. asintótica(bilateral)		,058 ^c	,065 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre la variable “Animación” y la dimensión “Estética audiovisual” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es mayor a 0.005, por lo tanto, se acepta que para la prueba se empleará la “prueba de coeficiente de correlación de Pearson”.

Tabla 48
Correlación

		ANIMACION	ESTÉTICA_ AUDIO
ANIMACION	Correlación de Pearson	1	,066
	Sig. (bilateral)		,654
	N	48	48
ESTÉTICA_ AUDIO	Correlación de Pearson	,066	1
	Sig. (bilateral)	,654	
	N	48	48

Resultado:
 $\alpha = 0.5$ o 5% (nivel de significancia)
P-valor= ,000 (p-valor < α)
Pearson = 0.06 (baja correlación)
En consecuencia: se rechaza H_0 y se acepta H_1

Utilizando la medición de coeficiente de correlación de Pearson aplicada en las variables “Animación” y la dimensión “Sucesos” se alcanzó un 0.066%, como resultado entre ambas variables y se relacionan de manera baja y directa entre ellas. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es mayor a 0.005 se comprueba que existe relación baja entre el “Animación” y “Estética audiovisual” del spot en mención. Se concluye que se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

4.2.7 Comprobación de sexta hipótesis específica

H_0 : La ANIMACIÓN **NO** tiene una relación significativa con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

H_1 : La ANIMACIÓN tiene una relación significativa con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.

Tabla 49*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		ANIMACION	OBJETIVOS _PUBLI
N		48	48
Parámetros normales ^a .b	Media	28,17	23,48
	Desv. Desviación	3,178	3,707
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,125	,181
	Positivo	,125	,112
	Negativo	-,115	-,181
Estadístico de prueba		,125	,181
Sig. asintótica(bilateral)		,058 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre la variable “Animación” y la dimensión “Objetivos publicitarios” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es mayor a 0.005, por lo tanto, se acepta que para la prueba se empleará la “prueba de coeficiente de correlación de Pearson”.

Tabla 50*Correlaciones*

		ANIMACION	OBJETIVOS _PUBLI
ANIMACION	Correlación de Pearson	1	,067
	Sig. (bilateral)		,650
	N	48	48
OBJETIVOS_PUBLI	Correlación de Pearson	,067	1
	Sig. (bilateral)	,650	
	N	48	48

Resultado:
a = 0.5 o 5% (nivel de significancia)
P-valor= .000 (p-valor < a)
Pearson = 0.06 (baja correlación)
En consecuencia: se rechaza H0 y se acepta H1

Utilizando la medición de coeficiente de correlación de Pearson aplicada en las variables “Animación” y la dimensión “Objetivos publicitarios” se alcanzó un 0.067%, como resultado entre ambas variables y se relacionan de manera baja y directa entre ellas. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es mayor a 0.005 se

comprueba que existe relación baja entre el “Animación” y “Objetivos publicitarios” del spot en mención. En consecuencia, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

4.2 Análisis de resultados cualitativos

El presente capítulo ha recogido los resultados obtenidos en el análisis de la pieza audiovisual y de las entrevistas semi-estructuradas realizadas a los especialistas en el campo de la comunicación, la publicidad y la animación. Se ha podido recoger los diferentes hallazgos que buscan responder al problema general de la presente tesis ¿De qué manera el humor y la animación se relacionan con la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?

4.2.1 Análisis de datos audiovisuales

Ficha:

Marca: Rímac

Producto: Seguro de vida con retorno

Año: 2014

Medio: Televisión

Tiempo: 30”

Agencia: Y&R Perú

Productora y animación: Zeppelin Animation

Música y sonido: NOIZE Audio

Tabla 51

Análisis del spot publicitario <https://www.youtube.com/watch?v=FbpUpA60ZVs>

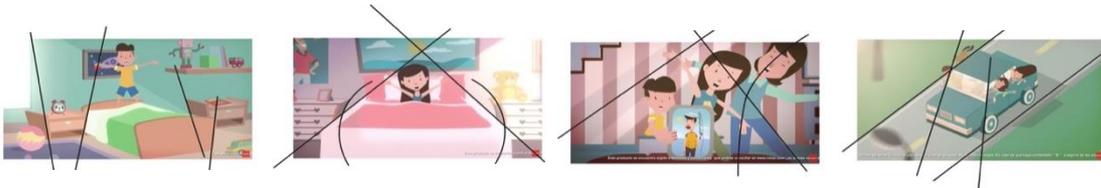
IMAGEN	PLANO	DENOTACIÓN Y/O ACCIÓN	CONNOTACIÓN	COLOR DOMINANTE	BANDA SONORA	TIPO
 <p>00:00"</p>	Plano Detalle	Reloj despertador vintage o clásico suena con gran vibración	Se coloca la alarma cuando se tienen algo importante por suceder porque se tiene que levantar temprano. El objeto es rojo del color de la marca.		Sonido de reloj despertador	Efecto de Sonido
TRANSICIÓN DIRECTA						
 <p>00:01"</p>	Plano General Corto	<p>NIÑO de tipo caucásico se despierta intempestivamente y cual resorte de su cama, con los brazos extendidos y alegre.</p> <p>Está vestido con short y polo.</p> <p>El espacio está ambientado con cama, velador, reloj y juguetes como robots y carros.</p> <p>El espacio es verde.</p>	<p>HIJO tienen una actitud muy alegre al despertarse, se despierta muy despejado como habiendo esperado el día.</p> <p>No parece estar vestido con pijama parece haber dormido con la ropa del día.</p> <p>El espacio es su dormitorio, pintado de color verde esperanzador.</p>		¡Ha llegado el día!	Voz Niño Música Jingle
 <p>00:02"</p>						
TRANSICIÓN DIRECTA						
 <p>00:03"</p>	Plano General Corto	<p>NIÑA de tipo caucásico sentada en su cama con brazos extendidos</p> <p>Vestida con polo manga cero.</p> <p>El espacio está ambientado con cama, velador de corazones, cuadros y posters con un personaje masculino en él.</p> <p>En el espacio priman los rosas.</p>	<p>La HIJA se despierta feliz y celebrando.</p> <p>Es mayor que el HIJO pues ya pega posters de su artista favorito y no tiene tantos juguetes en su dormitorio.</p> <p>El espacio es su dormitorio, color rosa, característico de las niñas.</p>		¡Hoy saltamos de alegría!	Voz Niña Jingle
<p>TRANSICIÓN: HIJA coge la colcha y la tira hacia la cámara para realizar la transición</p>						
						
 <p>00:04"</p>	Plano Americano	<p>NIÑO, NIÑA, SEÑORA, caucásicos, se encuentran en un espacio que tiene una escalera detrás.</p> <p>NIÑO feliz toma foto de un SEÑOR en un día de pesca.</p>	<p>La FAMILIA se encuentra en la sala. El hijo toma la foto del PAPÁ sinónimo de momento de buenos recuerdos.</p> <p>LA FAMILIA celebra porque</p>		¡Hoy cobramos el seguro de vida de papá!	Voz Todos Jingle

IMAGEN	PLANO	DENOTACIÓN Y/O ACCIÓN	CONNOTACIÓN	COLOR DOMINANTE	BANDA SONORA	TIPO
		NIÑA y MAMÁ alegres, con brazos extendidos.	va a cobrar el seguro de vida de PAPÁ.			
TRANSICIÓN: HIJO se acerca la foto a la cámara y el cielo de la foto que se convierte en el cielo de la playa.						
	Plano General Largo	MAMÁ, HIJA y PERRO nadando en la piscina. HIJO se lanza al agua en bombita. Se ve la arena y el mar. Todos con ropa de baño. HIJA con flotador	LA FAMILIA, incluido el perro, están disfrutando un club cerca de la playa. Son precavidos pues la hija que no sabe nadar se ha puesto su flotador.		¡Busquemos una piscina!	Voz Niño Jingle
TRANSICIÓN: HIJO se lanza en bombita a la piscina y continúa su caída hasta caer sentado en la silla de la cocina.						
	Plano General	NIÑA con bote de pintura en la mano, SEÑORA brazos extendidos abriendo una caja cerrada. Al abrirla salta el PERRO de la caja con el reloj en el hocico. SEÑORA gesto de sorpresa en su cara y recoge los brazos. El espacio tiene un refrigerador cocina, una mesa y una silla, el perro tienen en la boca un reloj. NIÑA está vestida con mameluco.	HIJA está pintando la cocina. Han comprado algunos muebles. MAMÁ está alegre y sorprendida. El perro con el reloj en la boca señala que ya es hora.		¡Remodelemos la cocina!	Voz Mamá Jingle
TRANSICIÓN BARRIDO						
	Plano general aéreo	3 PERSONAS y 1 ANIMAL en el auto, SEÑORA manejando, todos salen con medio cuerpo por la ventana tienen el cinturón de seguridad. NIÑA, NIÑO con brazos extendidos. SEÑORA extiende un solo brazo, PERRO y TODOS con orejas y pelo al viento.	FAMILIA está feliz viajando por la carretera en su auto. Van rápido a cobrar el seguro de vida de PAPÁ, pero son cuidadosos porque están cuentan con el cinturón puesto y la madre no ha soltado el timón a pesar de su algarabía. El pelo y orejas al viento como sinónimo de liberación.		¡Hoy cobramos el seguro de vida de papá!	Voz Todos Jingle
TRANSICIÓN BARRIDO						
	Plano entero	Se resbalan uno por uno por el pasamanos de la escalera, NIÑO queda bailando al llegar con ambos brazos. PERRO se queda moviendo la cola, siguen NIÑA y SEÑORA Los tres "humanos", señalando hacia la parte superior de la escalera	La Familia está tan feliz que se resbala por las escaleras, pareciera que estuviesen en el velorio del PAPÁ o con ropa elegante de celebración, el espacio recuerda al entorno de velorio que precede al sepelio.		¡Amparados estuvimos (a) y amparados que-queudamos! (b) con el seguro de vida... (c)	Voz Niño (a), Niña (b) Todos (c) Jingle

IMAGEN	PLANO	DENOTACIÓN Y/O ACCIÓN	CONNOTACIÓN	COLOR DOMINANTE	BANDA SONORA	TIPO
		Están vestidos con ropa neutra y oscura. El lugar en el que se encuentran tienen una alfombra roja y una gran escalera.				
MOVIMIENTO DE CÁMARA: CRANE					La cámara hace un recorrido hacia la parte superior de la escalera, hay redobles de tambores acompañando la música, para develar la gran sorpresa.	Efecto de sonido
 00:18"		SEÑOR entra a escena, desde lo alto de la escalera con un movimiento tipo "porfiado", se para en medio del spot de luz. Sus brazos quedan extendidos.	El PAPÁ no estaba muerto, están celebrando todos. Él es el personaje principal y <i>showman</i> del spot. Está contento al igual que su familia porque cobrará su seguro de vida.			
 00:20"	Plano General Ángulo Contrapicado	Está vestido con frac y lleva copete, bastón NIÑO entra y le abraza la pierna, sigue NIÑA lo abraza y continúa la SENORA.	Se encuentra arriba de la escalera, lugar privilegiado mirado desde abajo, enaltecido como figura patriarcal principal.		¡Que puedo cobrar en vida!	Voz Papá Jingle
 00:21"		Se abrazan todos. En el espacio se ven unas cortinas rojas.	El hijo menor es el que entra primero a acompañar al padre. Es una familia muy unida que se abrazan en una especie de teatro.		Presentamos el seguro de vida que te devuelve en vida lo que has pagado.	Locución en Off
TRANSICIÓN: PERRO , jala el telón con el hocico para cerrarlo. El telón contiene el precio.						
 00:24"	Plano General	Texto: Desde S/. 65 soles mensuales Precio resaltado	Desde 65 soles te indica que hay oportunidad de obtener el producto pagando poco.		desde S/. 65 soles mensuales.	Locución en Off
TRANSICIÓN: PERRO , colgado del hocico de una cuerda baja el cierre						
					Disfrútalos en vida.	Locución en Off

IMAGEN	PLANO	DENOTACIÓN Y/O ACCIÓN	CONNOTACIÓN	COLOR DOMINANTE	BANDA SONORA	TIPO
 <p>00:28"</p>	Cierre	Logotipo de Rímac Rojo	Se cierra con la firma de la marca en su color corporativo		Rímac. (a) ¡Todo va a estar bien! (b)	Locución en Off Slogan cantado por niños característico de la marca

FORMA Y COLOR



En la composición, priman las diagonales formada por los objetos o cuerpo de los personajes. El punto focal está al centro de la composición. Las formas son esquemáticas y simples.



En cuanto a los colores, el spot cuenta con una paleta reducida, en cada escena prima un color

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52*Análisis de la frecuencia de planos*

Planos – Movimiento Cámara	Frecuencia
PLANO DETALLE	2
PLANO GENERAL CORTO	6
PLANO GENERAL LARGO	1
PLANO AÉREO – GENERAL	1
PLANO AMERICANO	1
PLANO GENERAL – ÁNGULO CONTRAPICADO	1
PLANO ENTERO	1
MOVIMIENTO DE CÁMARA: CRANE / ZOOM IN / TILT	3

Comentarios: Hay variaciones de planos, pero el plano más común es general corto que muestra a los personajes y algo del entorno. El movimiento de cámara se utiliza en el momento de la develación (el padre está vivo) es el crane. Existen dos movimientos más (zoon in y tilt). Los dos planos detalle son al reloj y un acercamiento a la foto del papá.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53

Análisis de principios de la animación clásica

Principio	Si	No	Anotación
ENCOGER Y ESTIRAR		x	Las formas son rígidas y duras en su movimiento.
TIMING	x		Los movimientos y sincronización de labios se encuentran medianamente coordinados.
ANTICIPACIÓN		x	No existe preparación para la siguiente acción.
PUESTA EN ESCENA	x		Los elementos se componen claramente en el espacio.
ACCIÓN CONTINUADA Y SUPERPUESTA	x		Existe superposición de movimientos, aunque suelen quedarse con un movimiento tipo resorte, muy exagerado.
ACCIÓN DIRECTA O ACCIÓN POSE A POSE	-	-	Los animadores han determinado con anterioridad los dibujos necesarios por lo que es una acción pose a pose.
ACELERACIÓN Y DESACELERACIÓN		x	No hay sutileza en el movimiento.
ARCOS		x	No hay trayectorias circulares que hagan el movimiento más natural.
EXAGERACIÓN	x		Los movimientos son muy exagerados.
ACCIÓN SECUNDARIA	x		La acción principal se complementa con alguna secundaria, aunque en un nivel básico.
ATRACTIVO		x	Los personajes no están desarrollados en sus dimensiones.
DIBUJO SÓLIDO	-	-	Este principio no se incluye en la animación por computadora.
PERSONALIDAD		x	Los personajes no consiguen una personalidad definida, aunque sí todos desbordan alegría.

Comentarios: La animación intenta recurrir a varios de los principios de la animación clásica, aunque en algunos casos los movimientos quedan algo rígidos, muy parecidos al movimiento de resorte y poco naturales. Se ha conseguido sincronización labial, lo que decanta en un buen *timing*. Los personajes no consiguen una personalidad que los diferencie a través del movimiento y de las expresiones, aunque sí demuestran algarabía y alegría.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Análisis del jingle

Tipo de Música: POP

Letra del Jingle:

¡Ha llegado el día!

Hoy saltamos de alegría

Hoy cobramos el seguro de vida de papá

¡Busquemos una piscina!

¡Remodelemos la cocina!

Hoy cobramos el seguro de vida de papá

¡Amparados estuvimos

y amparados que-que damos!

Con el seguro de vida...

¡que puedo cobrar en vida!

Presentamos el seguro de vida que te devuelve en vida lo que has pagado.

Seguro de vida con devolución de Rímac, desde S/. 65 soles mensuales.

Disfrútalo en vida. Rímac.

¡Todo va a estar bien!

Tabla 54

Categoría: Análisis de la frecuencia de frases importantes del jingle

Frasas	Frecuencia
Seguro de Vida	4
Beneficio del producto (retorno de dinero y amparo de la familia)	3 + 1
Marca	2
Precio	1
Slogan	1

Comentarios: El tipo de música es más tipo Pop, alegre. La frase que más se nombra es el producto seguro de vida, junto con los beneficios que tienen ese seguro. El principal beneficio es el retorno de dinero, como una especie de inversión. La marca solo es nombrada dos veces.

Leyenda:

 Mención al producto	 Mención al beneficio del producto	 Mención a la marca	 Mención al precio	 Mención al slogan
--	--	---	---	--

Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Resultados del análisis de los datos audiovisuales y jingle

El humor que utiliza el *spot* se catalogaría dentro del humor negro – incongruente, pues su tema principal es la muerte de la cabeza de familia, la baja emotividad con la que se presenta la narrativa y con los familiares alegres, pensando en los beneficios que obtendrán con el cobro del seguro y ello es a su vez incongruente porque es son actitudes que no están dentro de los parámetros considerados, socialmente correctos, ni se ciñen a las expectativas del comportamiento lógico para esa situación.

El *spot* comienza con el sonido de un reloj despertador *vintage* de color rojo, éste es un llamado a despabilar del letargo del que puede estar inmerso el espectador. El sonido es como el de la campana del recreo que avisa que algo divertido está por venir. (Figura 8)

Figura 8

Reloj vintage



El momento ha sido esperado por los deudos, que tienen un *acting* algo frenético a lo largo del *spot*. (Figura 9)

Figura 9

Actitud frenética y carnavalesca (brazos extendidos)



Estos personajes parecen haber dormido con la ropa puesta, esperando el gran acontecimiento: el cobro del seguro del padre. (Figura 10)

Figura 10

El pijama es la ropa del día que usan en el auto



Las acciones y actitudes de algarabía que la madre, el hijo y la hija tienen durante toda la pieza, son reforzados por las frases del jingle: “ha llegado el día”, “hoy saltamos de alegría” y “hoy cobramos el seguro de vida de papá”, además de las frases sobre el disfrute de ese dinero como “busquemos una piscina” y “remodelemos la cocina”.

Al padre no se le ve por lo que se asume que ha fallecido. Las situaciones que muestra el *spot* en su trama es un ejemplo propicio del carnaval y de la inversión de órdenes establecidos que permite el humor. Cada acción y frase va reforzando la idea errada de que es una familia sin valores, interesada, que está contenta de poder cobrar y disfrutar del seguro de vida del padre, dándole más importancia a las trivialidades que a su ausencia.

El momento cumbre de la trama es precedida por un redoble de tambores que se acompaña con un spot de luz y con un movimiento de cámara; estos recursos juntos, intensifican la develación de la sorpresa de que el padre está vivo, y enérgico hace su aparición por todo lo alto y a lo grande (sobre la escalera y con un movimiento de porfiado). (Figura 11)

Figura 11

Aparición del padre



La incongruencia del humor está presente en el quiebre de lo que se pensaba (padre fallecido) y lo que realmente sucedía (padre vivo). El padre, está vivo y contento, al igual que su familia, de poder cobrar el mismo su seguro y que todos, que son muy unidos (abrazos, contacto), lo disfrute junto con él. (Figura 12)

Figura 12

Familia unida



Los personajes representan a una familia del tipo caucásico, clásica, nuclear, biparental y que además ha conseguido la “parejita” (papá, mamá, hijo e hija), deseo de muchas parejas. Este estereotipo de familia típica “ideal” se refuerza con la mascota característica que es un perro, fiel compañero.

Podrían ser de un nivel socio económico B-C+, pues los espacios en los que se da la

historia no son muy amplios, pero sí ordenados, y los muebles que ambientan los espacios, al igual que la vestimenta de los personajes, no son muy ostentosos, pero consiguen ambientar los espacios y dan una idea clara del lugar en el que se encuentran los personajes y cuentan también algo sobre ellos, como que la niña es mayor pues ya no cuenta con tantos juguetes sino más con posters de artistas.

Por ello, es el público al que se podría dirigir esta publicidad, un público que podría ver al producto como un seguro de vida para amparar a su familia cuando el padre ya no esté, pero también como una forma de ahorro para poder disfrutarlo en vida.

Este *spot* también refuerza tipos arraigados de familias donde la figura masculina es muy fuerte, como sucede en el Perú. El padre, cabeza de familia y su sustento, como *showman*, hace la entrada triunfal. Su status de figura principal se refuerza cuando se encuentra en lo alto de la escalera y el ángulo en contrapicado, lo enaltece.

El hijo varón es el primero que entra a escena con él seguido de la hija y la madre, que acompañan. Los estereotipos, masculino y femenino, están incluidos en nuestra cultura y en este *spot* se ha llegado a sus fibras tamizándolo a través del humor. Ello también se refuerza con los colores utilizados, verdes para el niño y rosa para la niña.

Las formas de los objetos son esquemáticas y simples. Los personajes siguen la línea gráfica del *spot* que inició el cambio de comunicación en el 2012. Se utilizan formas no angulosas que los hacen ver más amigables. (Figura 13)

Figura 13

Spot 2012 y 2014



Los personajes son de densidad icónica baja, esto es que no son exactos al ser humano pero que da indicios de él; esto permite que la asociación de cualquier persona, que incluso no tenga el tipo, sea factible. Estas formas simples permiten entender a los objetos, personajes o contexto de manera inmediata. La ilustración es plana, sin volumen y sin texturas.

En cuanto a los colores, el *spot* cuenta con una paleta reducida y en cada escena prima un color. En las primeras escenas son los verde y rosas, colores que, aun siendo poco saturados, connotan un espacio alegre, con luz, que acompañan a la alegría de la familia; en las últimas, de espacios más lúgubres, son los colores rojo granate y marrones los que priman. (Figura 14)

Figura 14

Espacios luminosos frente a espacios un poco más oscuros



Estos colores y el diseño de los espacios remiten a los espacios y enseres de los

servicios fúnebres. La paleta de color es *vintage*, reforzando también, el concepto de clásico. La temperatura del spot es cálida. El cierre del *spot* tiene un color rojo intenso, color corporativo de la marca Rímac Seguros y solo aparece en este momento.

El reloj es un elemento que aparece dos veces; es el símbolo del tiempo y puede significar que ya es hora, que se ha estado esperando esto por un buen periodo (el cobro del seguro). (Figura 15)

Figura 15

Reloj símbolo del tiempo



La vestimenta de los personajes, como ya se ha mencionado, no es ostentosa, pero cuando se encuentran en este espacio oscuro, rojo granate, alfombrado, cambia a formal y de color oscuros. Esto refuerza la idea equivocada que se debe haber generado el espectador de que el padre ha fallecido, pues es típico, en nuestra cultura, vestir de color oscuro en los velorios, como sinónimo de luto. (Figura 16)

Figura 16

Vestimenta formal y oscura



En cuanto a los planos de cámara, hay variaciones en el *spot*, aunque en su mayoría son generales cortos, que ayudan a situar a los personajes en el contexto, pues muestran personajes y entorno. Haciéndolo descriptivo y narrativo. El movimiento de cámara *crane*, se utiliza para momento de la develación de la sorpresa de que el padre está vivo, dándole mayor énfasis a este punto de la historia. Los dos planos detalle son al reloj y a la foto del padre. Las fotos nos recuerdan personas y momentos pasados, pudiendo significar que ya es momento de cobrar el seguro de vida de papá, que, se supone, ya no está. (Figura 17)

Figura 17

Detalles del reloj y foto del padre



En la composición, priman las diagonales en los elementos, para acentuar el dinamismo. El punto focal, en la totalidad de los encuadres se encuentra al centro, lo que hace que el espectador enfoque de manera rápida el personaje o elemento que sirve a la trama. Esto es necesario pues se cuenta con solo 30" para llegar al público con el mensaje.

Las imágenes que conforman el spot tiene pregnancia, ley principal de la Gestalt pues cada una se ve como un todo, que permite su rápida lectura, ya que se eliminan elementos que no son necesarios para facilitar su percepción y rápida asimilación.

Las transiciones utilizadas le dan un dinamismo que genera continuidad y ritmo. Algunas de estas transiciones son realizadas por los mismos personajes, que tienen conciencia de que hay un espectador y además dirigen su mirada hacia él (hacia la cámara), lo que hace que éste se inmiscuya aún más en la historia haciéndolo cómplice de este show.

Este espectador consigue esta emoción de hilaridad sutil o *mirth* cuando se da cuenta de que su pensamiento estaba errado y contrario a lo que pensaba era una familia muy unida, que no se está yendo al velorio del padre sino están dándole el alcance en una especie de teatro. Aquí es cuando cada personaje le da el encuentro al padre, vestido de frac y copete, a manera de despedida de esta gran puesta teatral. Están disfrutando de su padre y de los beneficios que el seguro de vida con devolución les brinda porque son una familia precavida que toma este tipo de productos (su precaución también se dedujo porque usaban cinturones de seguridad al ir en el auto). (Figura 18)

Figura 18

Familia precavida



Un jingle acompaña a toda la puesta en escena. La letra está conformada por las frases de cada personaje y la música es alegre, de un estilo pop que refuerzan este carnaval que se ha generado. Lo que más se menciona es el producto, que es un

seguro de vida y le sigue que el beneficio es que es posible disfrutarlo en vida porque es con retorno, además de dejar amparada a la familia.

Finalmente, se coloca el precio de manera visual y grande, acompañado por la voz en off, con la frase “desde 65 soles mensuales” que significa que este producto puede ser para todos, pues no solo es beneficioso, sino, además, económico. (Figura 19)

Figura 19

Ventaja de precio



El cierre tiene un color rojo intenso, color corporativo de la marca Rímac Seguros. Este color solo aparece al cierre junto con el logo en grande y la información de contacto (central, Facebook, web, o contacto con el corredor). (Figura 20)

Figura 20

Cierre de Rímac



El logotipo de Rímac aparece al final y la marca se menciona solo dos veces. Se podría pensar que la marca podría estar referida de una manera débil en el *spot*, pero desde el inicio del comercial se sabe que es una publicidad de Rímac debido a que presenta la combinación de animación con un estilo gráfico propio y música que ha marcado una estética de comunicación que se ha convertido en propia.

Se cierra con el slogan “Todo va a estar bien” cantado por niños y que es el, ya, conocido de la marca. Este slogan refiere a la promesa de Rímac de hacer sentir tranquilo, seguro y protegido a su afiliado, frente a cualquier eventualidad porque es ella quien lo está acompañando y le va a solucionar aquel impace.

4.2.4 Análisis de entrevistas

Como un recurso de apoyo se realizó un conteo de ciertas palabras relevantes, en relación con las variables, proposiciones, dimensiones y categorías y que al menos se repitieron tres veces. Están ordenadas en orden alfabético en la Tabla 55, para luego agruparse por concepto y relación en la Tabla 56.

Tabla 55

Palabras claves

Código	Frecuencia	Código	Frecuencia
2d	7	lenguaje	13
30 segundos	4	límite - límites	6
3d	9	lúdico - lúdica - lúdicos	15
acting	8	marca - marcas	47
actores	3	masificada - masiva - masivas	5
alegoría - alegorías - alegórico	5	memoria	7
alegre	4	mensaje - mensajes	27
animación - animaciones	76	momentos	4
animado - animados	11	morir - mueres - muerto - muerte - muertos	9
aseguradoras	2	movimientos	3
atenúa	4	mundo - mundos	14

Código	Frecuencia	Código	Frecuencia
audiovisual	7	música	15
awareness	6	musical - musicales	2
bailar - bailando	4	musicalización	2
border	3	narrativa - narrativas - narrativo - narrativos	29
branding	7	negativa	4
broma - bromas	7	nostalgia	3
cámara	3	pacífico	6
campana - campañas	7	papá	10
canción	6	parodia - paródica - paródico	11
cantando - cantarlo	3	pegadiza - pegajosa - pegajoso	3
caricatura - caricaturescos	2	pérdida	3
carnavales - carnavalesco	2	personaje - personajes	32
cartoon - cartoons	11	personalidad	8
celebrando	2	perú - peruana - peruano	10
cercanía	5	plano - planos (shot)	25
chiste - chistes	7	posicionamiento	4
circunstancias	8	precio - precios	3
colores	14	psicográfico	3
comedias	4	publicidad	39
comercial	28	público	22
cómica - cómico	2	quiebre	2
comunicación	9	reacción-reaccionar-reaccionan	5
consumidor	5	realidad	15
corporativo	2	realista	4
corrosivo	3	recordación - recordando - recordarán - recordarlo - recuerdo	19
crítica - criticando	5	recurso - recursos	17
cultura - cultural - culturales	5	reír-reírte	6
dibujo	8	riesgo	3
discurso - discursivo	11	rímac	36
diseño	5	risa	2
disrupción - disruptivo	2	ritmo	3
dosifica - dosificar	6	ropa	2
ecualizado-equalizarlo	3	rutina	4
emoción - emotivas - emocional - emocionalmente	6	salud	3
empatía - empática	3	sarcasmo	3
escenario - escenografía	9	seguro	11
espacio - espacios	8	seguro de vida	9
espectáculo - espacios	9	sensibilidades - sensible	3
estandarizada - estandarización	4	sentimental - sentimiento	3
estereotipos - estereotipados - estereotipado - estereotipada	6	signo - signos	4
estéticas - estético	4	simbólica - simbólico	2
euforía - eufórico	2	situación - situaciones	29
expresiones - expresividad	3	social - sociales	20
familia - familias	23	sociedad	2
familiar - familiares - familiaridad	6	sorpresa - sorpresivo	3
fantasía - fantástico - fantasiosos	5	storytelling	3
felicidad - feliz	9	subversión	4

Código	Frecuencia	Código	Frecuencia
festejando - fiestas	4	susceptibilidad - susceptibilidades	6
fordista	3	televisión	4
graciosa - graciosa - graciosas	6	testeado	3
herir	5	<i>timing</i>	2
herramienta - herramientas	6	tono - tonos	5
hilaridad	2	tragedia - tragedias	4
historia	7	trajes	2
humor	123	tranquilo	3
humor negro	17	triste	7
icónica - icónico - iconicidad	6	urbana	5
identificación	3	utópica	2
ilustración	2	valor - valores	12
infantil - infantiles	3	vehículo	4
ironía	3	vestidos	2
jingle	7	vestuario - vestuarios	3
jóvenes	5	vida	26
juego – jugando	3	Vídeo	9

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56

Palabras claves ordenadas por conceptos de relación y semejanza

Código	Frecuencia	Código	Frecuencia
audiovisual	7	cómica - cómico	2
televisión	4	graciosa - graciosa - graciosas	6
vídeo	9	hilaridad	2
30 segundos	4	alegre	4
testeado	3	reír-reírte	6
cercanía	5	risa	2
empatía - empática	3	tono - tonos	5
lenguaje	13	<i>branding</i>	7
estéticas - estético	4	posicionamiento	4
discurso - discursivo	11	precio - precios	3
expresiones - expresividad	3	valor - valores	12
familia - familias	23	memoria	7
familiar - familiares - familiaridad	6	<i>awareness</i>	6
alegoría - alegorías - alegórico	5	recordación - recordando - recordarán - recordarlo - recuerdo	19
icónica - icónico - iconicidad	6	realidad	15
identificación	3	realista	4
infantil - infantiles	3	situación - situaciones	29
jóvenes	5	circunstancias	8
fantasía - fantasioso - fantasiosos	5	momentos	4
utópica	2	consumidor	5
mundo - mundos	14	psicográfico	3
urbana	5	público	22
perú - peruana - peruano	10	campana - campañas	7
<i>timing</i>	2	comercial	28
ritmo	3	publicidad	39
acting	8	cámara	3
personalidad	8	colores	14
personaje - personajes	32	plano - planos (shot)	25
papá	10	parodia - paródica - paródico	11
actores	3	carnavales - carnavalesco	2
rutina	4	euforia - eufórico	2
sorpresa - sorpresivo	3	felicidad - feliz	9
ropa	2	festejando - fiestas	4
trajes	2	bailar - bailando	4
vestidos	2	celebrando	2
vestuario - vestuarios	3	canción	6
herramienta - herramientas	6	cantando - cantarlo	3
recurso - recursos	17	jingle	7
vehículo	4	pegadiza - pegajosa - pegajoso	3
morir - muertes - muerto - muerte - muertos	9	música	15
riesgo	3	musical - musicales	2
tragedia - tragedias	4	musicalización	2
pérdida	3	comunicación	9
negativa	4	mensaje - mensajes	27

Código	Frecuencia	Código	Frecuencia
herir	5	juego - jugando	3
reacción-reaccionar-reaccionan	5	lúdico - lúdica - lúdicos	15
emoción - emotivas - emocional - emocionalmente	6	border	3
sensibilidades - sensible	3	límite - límites	6
sentimental - sentimiento	3	dibujo	8
susceptibilidad - susceptibilidades	6	diseño	5
tranquilo	3	ilustración	2
nostalgia	3	masificada - masiva - masivas	5
triste	7	fordista	3
social - sociales	20	estandarizada - estandarización	4
sociedad	2	estereotipos - estereotipados estereotipado - estereotipada	6
crítica - criticando	5	escenario - escenografía	9
cultura - cultural - culturales	5	espacio - espacios	8
signo - signos	4	espectáculo - espacios	9
simbólica - simbólico	2	atenúa	4
aseguradoras	2	dosifica - dosificar	6
corporativo	2	ecualizado-equalizarlo	3
marca - marcas	47	movimientos	3
Rímac	36	animación - animaciones	76
Pacífico	6	animado - animados	11
salud	3	quiebre	2
seguro	11	subversión	4
seguro de vida	9	disrupción - disruptivo	2
vida	26	caricatura - caricaturescos	2
humor	123	cartoon - cartoons	11
humor negro	17	2d	7
corrosivo	3	3d	9
ironía	3	historia	7
sarcasmo	3	narrativa - narrativas - narrativo - narrativos	29
broma - bromas	7	storytelling	3
chiste - chistes	7		
comedias	4		

Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.2.5 Resultados de análisis de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma ZOOM realizadas entre el 04 de noviembre y el 07 diciembre de 2021. Se convocó a cinco especialistas del rubro de la comunicación, publicidad o animación. Las entrevistas a los expertos fueron realizadas por la misma investigadora con una guía de preguntas previamente preparadas dependiendo de la experiencia del experto. Se obtuvieron algunas citas

relevantes con el fin de analizar y comparar los datos. A continuación, en la Tabla 57, se presenta la codificación de cada experto entrevistado

Tabla 57
Codificación de expertos

Código	Nombre del experto	Experiencia
GR	Gustavo Rodríguez	Comunicador, publicista y escritor
RC	Raúl Castro	Comunicador y sociólogo
EY	Eduardo Yalán	Comunicador y semiólogo
CC	César Carrión	Comunicador visual
LPT	Loopit	Empresa de Animación
LPT (PV)	Piero Vallebuona	Animador
LPT (MP)	Marsha Pavlich	Animadora

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En las siguientes tablas presentan citas relevantes con respecto a las variables y las dimensiones en relación a las preguntas que fueron realizadas. Cabe señalar que esta información ha sido analizada, y también, se ha tomado en cuenta información recogida en el marco de una pregunta hecha en otra categoría, reorganizándose y tomándose en cuenta, por su importancia para el estudio.

Como se aprecia en la Tabla 58 de la siguiente página, los participantes coinciden en que el *spot* presentado es un buen comercial pues está bien realizado y escrito, además uno sugiere que quien lo haya escrito es alguien que conoce los giros que debe tener el humor.

Tabla 58

Categoría: Apreciación del spot

Cita	
GR	(...) Entonces, es una pieza bien escrita, creo yo; y creo que, incluso, considerando que hay mucha susceptibilidad de lo políticamente correcto, está en un escenario que no levanta mucha polvareda, creo que lo tienen controlado.
RC	(...) Yo creo que quién ha creado esta pieza es alguien que conoce los giros del humor, que conoce el lenguaje, y sabe que puede jugar a una especie de irreverencia.
EY	(...) Entonces, me parece que se engarzan muy bien dentro de esta sumatoria: animación, música, y valor lúdico. No sé, sí me parece que hay una coexistencia entre estos 3 elementos. (...) es un spot que lo tomaría como una reiteración y fortalecimiento de esa reiteración del discurso que ha trabajado Rímac, que es una marca que ha sabido o qué sabe que hizo bien y repite la fórmula
CC	(...) Sí, los tres van de la mano, no pueden estar separados, funcionan muy bien. No hubiese sido igual si no hubiese sido una animación con ese jingle...ha sido bien, bien, pensado
LPT	(...) Pues la idea está buena, esta graciosa. O sea, se entiende. Cumple el objetivo y está gracioso. De hecho, podría haberse visto más bonito, pero cumple su objetivo. Sí se entiende. (...) Ah ok. Bueno igual en el 2014 y bueno como ya habían hecho cosas mejores. Entonces, si hablamos de comercial en sí como objetivo y que llame la atención del público en general, y que sea gracioso lo cumple, o sea, tiene todos los puntos, pero si hablamos un poquito haya basado en lo técnico, siendo del 2014, en la animación... (...) Sí son un poquito.... podrían haber construido mejor esos personajes, y también en la animación podrían haberlo hecho mejor Resumen de convergencias o divergencias: En general, los entrevistados convergen en que es una buena pieza publicitaria y bien pensada. Se resalta que está bien escrita, que su creador conoce bien los giros de una narrativa humorística, que la sumatoria animación, música, y valor lúdico, combinan muy bien. Que la pieza es graciosa y cumple su objetivo con algunas salvedades técnicas.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Estas citas y su interpretación serán de ayuda para analizar y comparar con los datos cuantitativos y el análisis de contenido. Los dos primeros entrevistados coincidieron en que el humor es una herramienta o recurso apreciado y poderoso que sirve para “romper el hielo”. También, hay una coincidencia entre ambos en la mención del testeo de comunicaciones que tengan un tipo de humor más limítrofe. Como se muestra en la Tabla 59, todos los entrevistados han coincidido que la fórmula conseguida por Rímac está compuesta por animación, jingle y humor.

Tabla 59

Categoría: Trinomio Animación, jingle y humor de Rímac Seguros

Citas sobre la fórmula Rímac

- RC (...) Esto es que saber que Rímac está metida en esto ¿Por qué? porque tienes todo su lenguaje, los videitos, las animaciones, sus famosos bufones, "Todo va a estar bien" que está por ahí. En cierta forma están haciendo un buen trabajo, están haciendo extensión de marca
- EY (...) Entonces, me parece que se engarzan muy bien dentro de esta sumatoria: animación, música, y valor lúdico. No sé, sí me parece que hay una coexistencia entre estos 3 elementos.
- (...) Digamos que es un spot que lo tomaría como una reiteración y fortalecimiento de esa reiteración del discurso que ha trabajado Rímac, que es una marca que ha sabido o qué sabe que hizo bien y repite la fórmula ¿no
- CC (...) Sí, los tres van de la mano, no pueden estar separados funcionan muy bien.
- LPT (...) la música es pegajosa y el humor que tiene es diferente, como único, entre las otras cosas que pueden haber ¿no? o sea, es como que siempre utilizan un tipo de humor un poco negro.
- (...) Sí, sí, siempre lo tratan de hacerlo divertido. O sea, creo que es una cosa que marcan. Siempre tratan de hacerlo con un estilo bien exagerados, bien *cartoon*.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Desde la siguiente página, se presentan los cuadros con las citas importantes, extraídas de las cinco entrevistas. Cada cuadro incluye su respectiva interpretación y en la parte inferior se incluye un resumen de aportes con la relación o divergencias que se han encontrado fruto de haber contrastado las ideas.

Tabla 60

Categoría: HUMOR

	Citas	Interpretaciones
GR	<p>(...) Entonces, en efecto, es una herramienta y no en vano, hay ese cliché de que cuando vayas a empezar un discurso, empíezalo con algún chiste (...) el humor, sí es una herramienta muy poderosa de la comunicación.</p> <p>(...) Es una manera de cortar el hielo y generar algún tipo de vínculo. Entonces el humor, sí es una herramienta muy poderosa de la comunicación.</p>	<p>El entrevistado puntualiza que el humor es una herramienta de gran poder en la comunicación. Además de ser una herramienta que corta el hielo, esto es que termina con una situación que posiblemente sea tensa.</p>
RC	<p>(...) Es un recurso. En un curso que dicto y que se llama Historia de los Medios, desarrollamos la historia de los géneros narrativos, qué son vehículos, recursos o herramientas para comunicar mejor y más efectivamente dependiendo de cada cosa. (...) Son estructuras narrativas clásicas y se encuentran desde las leyendas más antiguas.</p> <p>(...) por lo general es un recurso muy usado, y muy apreciado por qué rompe hielo.</p>	<p>Para el entrevistado el humor es un recurso o una herramienta muy usada y apreciada para comunicar de manera más eficiente, además es uno de los géneros narrativos clásicos que estructuran las historias. Además de ser un recurso muy utilizado porque ayuda a romper el hielo.</p>
EY	<p>(...) yo lo llamaría más el valor lúdico de la publicidad (...) que los valores lúdicos, todos aquellos que viene, digamos estos efectos de la gratuidad, del humor, estos efectos gratuitos del discurso publicitario</p>	<p>El entrevistado explica que, para él, el humor es más un valor lúdico que viene como efecto del discurso publicitario.</p>
CC	<p>(...) Si tenemos en cuenta la publicidad de Rímac está, de alguna manera, publicitando un servicio que podría ser susceptible para muchas personas, entonces, posiblemente el humor es un recurso apropiado</p> <p>(...) Si sí, o sea la publicidad dentro de los tonos de comunicación utilizados en la publicidad. El humor es uno de los tonos que me ayudan a crear publicidades muy creativas.</p>	<p>Para el entrevistado el humor es un recurso y también un tono de comunicación que ayuda a crear publicidades de gran creatividad.</p>
<p>Resumen de Aportes, Convergencias o Divergencias: Los entrevistados coinciden en que el humor es una herramienta o recurso muy apreciada y utilizada para comunicar de manera eficiente y que tienen gran poder. Un entrevistado le da peso de cualidad lúdica producto de un discurso publicitario, otro resalta que ayuda a generar publicidades muy creativas. Dos entrevistados coinciden que es efectivo para "cortar el hielo"</p>		

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 61

Categoría: Acto Humorístico (tipos, función, apreciación)

	Citas	Interpretaciones
GR	<p>(...) No sé si sea humor negro en sí, sino que es un “humor palomilla” diría, no llega a ser negro (...)</p> <p>(...) Desde este punto de vista, el comercial no solamente lo muestra de una manera que no llega a ser humor negro sino “palomilla”, porque te hace una finta al inicio (...)</p> <p>(...) Mira, sí claro, hacer reír es la reacción, pero de fondo hay un objetivo más profundo y es que la comunicación para hacer efectiva tiene que generar emoción en el emisor.</p> <p>(...) Generar algún tipo de empatía, algún tipo de reacción emocional y hacer reír a otra persona o hacerla sonreír es enlazarse directamente, emocionalmente, con otro. Desde ese punto de vista es una herramienta. Cuando hablo de que la emoción es un requisito fundamental de la comunicación, estoy hablando del miedo o de la nostalgia o del humor como herramientas que pueden usarse.</p> <p>(...) Es una manera de cortar el hielo y generar algún tipo de vínculo. Entonces el humor, sí es una herramienta muy poderosa de la comunicación.</p> <p>(...) las corporaciones modernas y con áreas de marketing bien establecidas suelen testear cualquier cosa que genere duda. Yo no sé si esta pieza fue testeada, yo imagino que sí, y que si la lanzaron es porque pasó algún tipo de prueba.</p>	<p>Para el entrevistado el humor que tienen el spot investigado es un humor palomilla, estos es un humor travieso que hace una finta.</p> <p>Para GR, el humor es una posibilidad para generar emoción y enlazarse con otro por lo tanto su función es el de vincular, empatizar y conectar porque es una herramienta que rompe el hielo y acerca.</p> <p>El hacer reír es el resultado de ello.</p> <p>Por otro lado, supone que esta pieza ha debido ser testeada y que si salió al aire es porque debe haber sido apreciarse de manera positiva.</p>
RC	<p>(...) Este no llega a ser corrosivo, pero tiene un humor negro que en algunos casos puede herir susceptibilidades.</p> <p>(...) Mi enfoque, obvio, es el de las ciencias sociales. Yo siempre lo enmarco en la parodia y cuando se recurre en un mensaje público a la parodia, es porque hay la subversión, jugar a la ironía con respecto a un acto social que normalmente es muy serio. (...) Entonces, utilizar el recurso del humor, de la parodia por lo general, instala un clima social, instala un tipo de marco emocional como para discutir cosas que normalmente no se pueden discutir por lo serio que son, es una parodia. Entonces, a tu pregunta, creo que hay una segunda función, más allá de la del mensaje mismo que es ofrecer un producto en venta, es el plantear en un lenguaje paródico, la discusión de un tema muy serio, de mucho impacto emocional en las personas, que, de otra manera, es decir, sin la parodia y sin el humor sería muy complicado de discutir y complicado de conversar sobre ello.</p> <p>(...) Porque hasta en situaciones complejísimas como, por ejemplo, el entierro de alguien, normalmente los deudos recurren al humor para sobrellevar y cuentan las anécdotas graciosas que ayudan distender.</p> <p>(...) por lo general es un recurso muy usado, y muy apreciado por qué rompe hielo.</p> <p>(...) El humor tiene la posibilidad también de hacer crítica social, eso es intrínseco al humor.</p> <p>(...) El uso, por ejemplo, de la exageración, del absurdo ¿no? <i>Seinfeld</i>, por ejemplo, es una lección de humor, de cómo el humor recoge lo mejor</p>	<p>Para el entrevistado, el humor del spot no llega a ser corrosivo, pero sí podría llegar a herir algunas sensibilidades.</p> <p>Según RC, la primera función que tiene el humor en esta pieza publicitaria es el recurso para ofrecer un producto, pero existe una segunda función que es el establecer un entorno propicio para hablar del tema complicado como lo es la muerte, por ello se cobija en la parodia, pues inherente al humor está la crítica social. El humor y el absurdo también ayudan a recoger lo mejor de ciertas situaciones no tan positivas que pueden suceder en la vida diaria. Otra función que le adjudica es la de romper el hielo.</p> <p>En piezas que pueden generar ciertas emociones limítrofes, deben ser testeadas para definir si es momento de lanzarlas.</p>

Citas	Interpretaciones
<p>a partir de lo absurdo que puede representar algunos episodios en la vida de la gente. Aparecen cosas que no tienen como la burla, o sea, te puedes burlar, te puedes reír de determinadas circunstancias sentido que no hacen sentido. Por supuesto, hay otros recursos</p> <p>(...) ¿Hay detrás una crítica social? Indirectamente, en segunda instancia obviamente. En primera instancia no es el primer mensaje que recibes, pero el hecho de que increpe a los espectadores acerca de la posibilidad de lucrar sobre un drama familiar siempre es <i>border</i>.</p> <p>(...) Una investigación previa al lanzamiento de un comercial así, debería determinar las sensibilidades que puede afectar esto, te debería decir si es el momento de jugar con humor corrosivo.</p>	
<p>EY (...) entonces vemos de que el humor funciona como un garante de generar, en algunos casos, pues en algunas marcas que lo propician, generar empatía, relaciones empáticas, cercanas, restringidas, se apelan a las figuras de la familia, a las figuras de los amigos, las bandas, las tribus ¿no? No obstante, me parece que la lógica del humor, o sea en general sí podría hacer una observación general funciona más con ese tipo de intenciones. Pero digamos, cuando las relaciones son más culturales, más de confianza historia, más en esta lógica de la apertura, más en lógicas este, digamos, de la del mito colectivo, como por ejemplo en Mi Banco, la lógica no es el humor, si no es la reflexión social, no la conciencia social, la conciencia cultural (...)</p> <p>(...) Y este valor de marca lúdico, generalmente tiene dos grandes, dos grandes formas de ser, en realidad tiene muchas más, pero si podríamos taxonomizarlo serían dos, para no complicarnos. La primera, es que relaciona el humor con los aspectos funcionales, o sea, por ejemplo, el humor está relacionado con lo lúdico, a el día a día, entonces es algo que quiebra la rutina. El humor aparece para quebrar las situaciones normales, para romper un poco con la alegoría de la familia divertida como lo que vemos acá (...) En otro lado, desde otro aspecto, otra arista, el humor también es usado, ya no, o sea, como humor en el sentido de estado de ánimo, ya no como juego de sentido, como efecto de sentido que deviene en broma, sino como un estado de ánimo, ¿no? el humor como estado de ánimo que se entendería en publicidades que priorizan más la individualidad. El humor como la relación hedonista corporal que a veces se proyecta en la publicidad (...) el caso de Rímac, me parece que congenia más con el primero ¿no? En donde el propósito es tratar de alegorizar la rutina del día a día, a través de contactos con la familia, con espacios reducidos, con espacios, cerrados</p>	<p>Para el entrevistado el humor o el valor lúdico puede tener la función de generar relaciones más cercanas y empáticas y son con las que mejor funciona, aquella que apelan a la figura de la familia y amigos como en la publicidad estudiada. Por otro lado, también podría derivar a la reflexión social y a la conciencia cultural.</p> <p>El valor de marca lúdico, tienen dos formas de mostrarse en la publicidad, una que es más como un estado de ánimo que prioriza la individualidad, y la otra para dar sentido y mostrar un quiebre en la rutina y en las situaciones normales, como en el caso de Rímac que alegorizan la rutina diaria a través de la familia divertida.</p>
<p>CC (...) Y, bueno, nosotros en sí, en Latinoamérica, creo que muchas veces a las situaciones complicadas, tendemos a buscar el humor como una salida, para, de alguna manera, a bajar un poco este ambiente negativo o una situación que sea estresante ¿no?, entonces, si hay mucha tendencia a buscar el humor como una salida, así que la publicidad lo sabe muy bien.</p> <p>(...) Si tenemos en cuenta la publicidad de Rímac está, de alguna manera, publicitando un servicio que podría ser susceptible para muchas personas, entonces, posiblemente el humor es un recurso apropiado, basado también en la animación para poder llegar de una manera sutil y más suave y que el mensaje no vaya a herir susceptibilidades ¿no?</p> <p>(...) Casualmente, una publicidad de este tipo, en el que te muestran una posible pérdida de un familiar, cabeza de familia, etcétera. Claro el</p>	<p>El entrevistado opina que el humor es una salida que se tiene para menguar lo negativo que puede acarrear una situación, y, cuya presentación puede herir susceptibilidades. En el caso publicitario, el humor y la animación ayudan a que el mensaje llegue de una manera sutil y el humor, sobre todo, equaliza la situación negativa y colabora con que la publicidad no sea rechazada.</p>

Citas	Interpretaciones
<p>humor lo que hace es bajarle un poco los niveles negativos de esa situación, entonces hace que lo pienses y no lo evites porque muchas veces puede pasar que a muchos ver esta publicidad sin el humor como si está presentando, posiblemente, causaría un efecto de rechazo negativo o no querer ver o querer evitarlo ¿no?</p>	
<p>LPT (...) o sea, es como que siempre utilizan un tipo de humor un poco negro.</p>	<p>Para la agencia de animación el humor que caracteriza a Rímac es un humor un poco negro.</p>

Resumen de aportes, convergencias o divergencias: Sobre el tipo de humor que presenta el *spot*, los entrevistados coinciden en que es un humor algo negro, no totalmente corrosivo, pero sí algo travieso.

Sobre las funciones del humor, dos participantes coinciden en que una de las funciones del humor, es generar una emoción para empatizar, como sucede en el *spot*. También coinciden en que, como función inherente, está la crítica social o reflexión social y a la conciencia cultural. Por otro lado, resaltan que ayuda a recoger lo mejor de situaciones que pueden no ser tan positivas que pueden suceder en la vida diaria. En la publicidad, los entrevistados opinan que el humor sirve para dar sentido y mostrar un quiebre en la rutina de las situaciones normales, como en el caso de Rímac, otro resalta que es una salida que se tiene para menguar lo negativo que puede acarrear una situación y presentarla de manera sutil, ayudando a que, la publicidad, no sea rechazada. Por el mismo camino comenta otro entrevistado, pues opina que el humor establecer un entorno propicio para hablar de temas complicados.

Dos de los entrevistados indican que piezas de este estilo, que podrían generar ciertas incomodidades suelen y deben ser testeadas y que sí está al aire es porque ha pasado la prueba.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62

Categoría: Contexto (códigos socio culturales, circunstancia, incongruencia)

	Citas	Interpretaciones
GR	<p>(...) Eh, mira, yo siempre trato de agarrar con pinzas estas categorías que segmentan a la población, porque digamos que, sí tendemos a poner a todos en distintos casilleros o cajoncitos... ¡Caramba! cada ser humano es distinto.</p> <p>(...) Sí, hay situaciones en las que hay que tener mucho cuidado. (...) Es una novela que ya tiene varios años, pero en su momento se discutió cuánto tiempo tiene que pasar para hablar con cierto humor, de cosas que son traumáticas. Entonces si eso pasa en literatura, obviamente y con más razón va a pasar en campañas de comunicación. Temas como el racismo, el machismo o la xenofobia creo que son temas que hay que pensar dos veces si es que vas a tocarlas con humor. En todo caso tendría que ser un humor muy fino, muy sutil, donde de la inteligencia del humor le ganó al recurso. Tendría que ser un humor muy muy muy inteligente, pero hay ciertos temas con los que es mejor no meterse.</p> <p>(...) porque te hace pensar que esta familia está celebrando y se va a feliz a recoger la cosecha de lo que hizo el padre difunto y después te tuerce para decirte que no, te das cuenta de que no y que se puede disfrutar en vida. (...) incluso, considerando que hay mucha susceptibilidad de lo políticamente correcto, está en un escenario que no levanta mucha polvareda, creo que lo tienen controlado.</p> <p>(...) La base de un chiste está ahí, en el quiebre de lo esperable. Los chistes tienen que tener un quiebre inesperado, si no, no funcionan, no son chistes. Entonces, este comercial en sí, pues encarna totalmente ese principio a favor del producto que quieren ofrecer</p>	<p>Para el entrevistado, las características esquematizadas que se dan de las generaciones no son del todo valederas.</p> <p>El entrevistado puntualiza que una de las circunstancias a tomar en cuenta para el uso del humor es el tiempo que pasa para poder hablar de ciertos temas álgidos. También hay temas que son mejor no tocar como el racismo, machismo, xenofobia, temas delicados para una sociedad.</p> <p>Para el entrevistado la base en el humor es la ruptura de lo que se venía pensando, la incongruencia y la sorpresa que devienen del quiebre de lo que se espera y el comercial es un buen ejemplo de ello.</p> <p>Al entrevistado le queda claro que el quiebre viene del pensamiento erróneo de pensar que la familia está celebrando la muerte del padre para luego darse cuenta del error.</p>
RC	<p>(...) O sea, el recurso de la parodia es un recurso <i>crossover</i>. Impacta en todas las poblaciones, en todos los segmentos.</p> <p>(...) Jugar con la idea de la muerte es, pues, siempre delicado en todos lados.</p> <p>(...) Hay momentos donde las sociedades atraviesan periodos de luto muy complejos, e introducir humor puede ser demasiado.</p> <p>(...) Creo que se puede decir que hay circunstancias en las que el humor tiene que ser regulado, o sea ecualizado, lo bajas un poquito.</p> <p>(...) definitivamente en situaciones, si tú tienes que comunicar cosas vinculadas a tragedias, a un fenómeno natural, a la pandemia, terremotos, guerras, el uso del humor puede estar muy condicionado y tienes que ecualizarlo mucho.</p> <p>(...) Yo creo que, girando alrededor del recurso, todas las marcas deberían usar el humor. No creo que sea potestad de algunas y otras no. Agustín Merino, productor de cajones fúnebres ¿porque no podría usar el humor? Una vez más, ecualizado según circunstancias.</p> <p>(...) Porque si esto se ha lanzado en pandemia ¡Qué fregado! Una campaña así es compleja, como te decía, si la lanzas en circunstancias como crisis, de fenómenos naturales, tragedias sociales, de guerras, de asesinatos masivos. O sea, hay sensibilidades que están a flor de piel y cómo se dice, no es el momento de lanzar.</p>	<p>El entrevistado considera que el recurso del humor no se circunscribe a edad o generación.</p> <p>Para el entrevistado trabajar con el concepto de la muerte, sobre todo, cuando toca las fibras sensibles de toda una sociedad, y estos momentos de dolor o gran tristeza son erróneos para utilizar el humor en la publicidad y hay circunstancias en las que debe ser regulado.</p> <p>Cualquier marca puede hacer uso del recurso del humor, la clave es ecualizarlo correctamente y tener cuidado con las sensibilidades colectivas.</p> <p>El entrevistado considera al humor irreverente y que su estructura debe tener una vuelta final que lleve a la sorpresa, a un giro en la realidad que no era esperado. Este giro ecualizado lo contiene el <i>spot</i>.</p> <p>Para el entrevistado, el humor tiene la licencia de apartarse un poco de lo</p>

Citas	Interpretaciones
<p>(...) Entonces, en principio plantea una estructura narrativa vinculada a esa función clásica del humor, el humor negro corrosivo, que puede herir susceptibilidades. Cómo es el reírte un poco de la pérdida del papá, o sea, celebrando que mi papá se ha muerto y que puedo cobrar su seguro. ¡Qué <i>border!</i> O sea, ya dices ¡qué <i>postmo!</i> ¿no? Eso suéltalo en Alemania o suéltalo en Islandia y va a ser <i>border</i>. Pero luego te sale este giro sorpresivo que te lo atenúa y te dice tranquilo, no estoy siendo lo cínico que parezco o no tanto, solo estoy jugando con las formas porque mi viejo sigue vivo.</p> <p>Entonces, cómo ves, la subversión de la realidad, en este caso, aplica muy bien porque responde a la estructura clásica del relato de humor: la subversión de los órdenes. (...) Hay un carácter festivo y carnavalesco ciertamente en el comercial. ¡Está claro! porque tienes todos los elementos de fiesta. El realizador es cómo un discípulo, un seguidor aplicado de Bajtín y de su estudio del humor como un género de la subversión.</p>	<p>marcadamente correcto en una sociedad como se hace el espacio del carnaval. Spot y carnaval se manejan en un contexto alegre y festivo producto de la subversión de órdenes.</p>
<p>EY (...) Porque digamos, como discurso se le debe todo a la economía de mercado, entonces hay economías de mercado o formas de consumo en donde, por ejemplo, en el espacio de las cervezas el humor está saturado. No obstante, en otras economías de mercado, otras lógicas de consumo, por ejemplo, los bancos (...)</p> <p>(...) digamos, a nivel de consumo local se privilegia mucho, se valora mucho, territorios de hoy en día de cercanía, entonces yo no voy a hablar del peruano o la peruana como una abstracción, pero sí podría decir que, generalmente, en ciertos tipos de mercados concretos hay mucha mayor afabilidad para recibir estos espectáculos de humor (...)</p> <p>(...) entonces hay una lógica, una lógica muy masculinizada del consumidor y aquí también lo vemos, la familia, digamos, está feliz porque el papá está ahí, ¿no? O sea que hay una jerarquía. (...) Sí, entonces esa es una particularidad de la familia peruana, clásica promedio, con este pensamiento todavía jerárquico y las bromas se tienen que tomar, lo lúdico tiene que tomar en cuenta esa esa jerarquía social para poder construir el discurso.</p> <p>(...), que siempre hay una jerarquía patriarcal, cómo se ve aquí el papá, el sujeto hombre siempre es el que sale representado, y la mujer es la acompañante y ahí los hijos (...)</p> <p>(...) Es un espectáculo semiótico de clase, para una clase específica. Esto es lo que se suele llamar cultura de clases y está bien. La publicidad destina su enunciación hacia ciertas clases sociales.</p> <p>(...) notó, también, esto que te comentaba, estas reiteraciones que se filtran a veces de esta lógica de enunciación de clase. Hay una cultura de clase aquí, entonces me interesa por eso, porque también lo vi en el otro y parece reforzarse cada vez más. Y está bien porque Rímac tiene un público objetivo concreto ¿no? es su público objetivo concreto, es ese, una clase media urbana, limeña, de A-B o B-C, C+ que puede pensar en estos tipos de seguros de vida (...) dentro de todo me parece lógico y coherente la decisión que está haciendo Rímac.</p> <p>(...) digamos, el humor es una ruptura de la lectura del discurso que tenemos, podemos estar esperando A pero sale B, y eso causa risa, el generar la broma o generar el efecto de sentido cómico</p> <p>(...), pero que Rímac desde ya te arroja en este mundo de esta posibilidad de transformar o del irrumpir en esa carencia y proponerte,</p>	<p>El entrevistado manifiesta que el discurso empleado debe tomar su base de la economía de mercado y hay mercados en los el humor y la cercanía que emite están muy bien recibidos, pero se debe considerar que éstos no estén saturados con el recurso.</p> <p>Para el entrevistado es importante que el humor como discurso tome en cuenta las lógicas culturales y sociales. Estas lógicas muy masculinizadas particulares de las familias clásicas peruanas en las que el padre es la cabeza de la familia, además de la reiteración y refuerzo de la marca por la cultura de clase que se transfieren a la pieza publicitaria, y que puede ser correcto para llegar público objetivo, urbano, limeño y con una economía pudiente de la marca.</p> <p>En cuanto a la incongruencia, el entrevistado reconoce que la risa o el efecto cómico deviene de la ruptura entre lo que se espera y lo que sucede, pero resalta en el caso estudiado la disrupción de la narrativa clásica que en vez de presentar carencia-prueba-solución la marca obvia el primer momento y presenta de inicio, la prueba.</p> <p>También ve al spot como un espacio de alegría desbordada, el decir un espectáculo eufórico y cercano.</p>

Citas	Interpretaciones
<p>pues una prueba, una solución. En ese sentido yo podría asociar valor lúdico o el humor con lo disruptivo en la narrativa.</p> <p>(...) entonces, la sorpresa, en todo caso la alegoría lúdica, aparece pues, no mostrándote u omitiéndote o presuponiendo que ha habido una carencia. Pero que Rímac desde ya te arroja en este mundo de esta posibilidad de transformar o del irrumpir en esa carencia y proponerte, pues una prueba, una solución. En ese sentido yo podría asociar valor lúdico o el humor con lo disruptivo en la narrativa.</p> <p>(...) No te muestran una secuencia triste de forma negativa, carente, sino que todo ya es el espectáculo de la euforia ¿no? es un espectáculo eufórico, psicológicamente, más cercano, de espacios restringidos, alegre.</p>	
<p>CC (...) Yo creo que en general en Latinoamérica, es probable que sí, que sea bien decepcionado el humor. En realidad, es bien recepcionado en todas partes ¿no?, solo que hay que tener bien en cuenta cuál es tu <i>target</i> que se está dirigiendo, porque si no, pues no sé, puede ser un arma de doble filo y hacer que el producto o servicio publicitado termine siendo visto de una manera negativa.</p> <p>(...) Bueno va a depender de las circunstancias y de la situación coyuntural, ¿no? este puede ser bien recepcionado por el público, dependiendo de la situación en la que uno se está encontrando. Entonces, digamos que, si la situación es hipotética, el humor puede ayudar muchísimo a que la gente, hipotética y que está siendo usada o siendo utilizada en un momento en que la coyuntura ayude a que se entienda, entonces puede de alguna manera a provocar un sentimiento positivo al verlo.</p> <p>(...) Tomas una situación difícil con ironía y sarcasmo, pero al mismo tiempo, pues nos hace tener en cuenta una situación real. Entonces la disrupción viene en esto de demostrarlo con humor, pero es una situación que existe, que nos puede pasar a todos, ¿no?</p>	<p>El entrevistado explica que el humor tanto en Latinoamérica como en otras partes del mundo, es bien tomado, siempre y cuando se tome en cuenta al <i>target</i>, de lo contrario puede llegar a perjudicar a la marca.</p> <p>Para el entrevistado, cómo se tome el humor depende también del momento en la que se encuentre una persona. Si la situación que ve es hipotética puede provocar un sentimiento positivo al verla, frente a que se estuviese pasando por ello.</p> <p>El entrevistado sostiene que la disrupción en el caso de estudio viene con el discurso, esto es de tomar una situación difícil y que puede ser real y mostrarla con humor.</p>
<p>LPT (...) lo que te dan a entender es que están festejando (...) pero de repente cuando entra el Papa con el vestuario bailando y todo como que se complementa la escena, de todo este baile o danza que están haciendo</p> <p>(...) te da a entender de que ellos están festejando que el papá se ha muerto y que ellos van a cobrar, pues el seguro</p>	<p>Para los entrevistados es clara la situación de festejo que está teniendo la familia.</p>
<p>Resumen de aportes, convergencias o divergencias: Dos entrevistados sostienen que, las generaciones y la edad no son factores condicionales para el humor. Entrevistados convergen en que una circunstancia difícil o inviable para usar el humor son los momentos álgidos de una sociedad y, sobre todo, hay circunstancias en las que debe ser regulado y ecualizarlo correctamente tomando en cuenta las sensibilidades colectivas. Un entrevistado resalta que la clave para su uso en estos temas podría estar en el tiempo. Otro resalta que, cómo sea bienvenido el humor, dependerá, además, del momento en el que se encuentre el individuo. Un entrevistado sostiene que el uso de humor debe tomar en cuenta la economía de mercado y que esta no esté muy saturada con el recurso y sobre todo que, como discurso, tome en cuenta las lógicas culturales y sociales, pues estas se transfieren a las piezas publicitarias, conceptos como lógicas masculinizadas y cultura de clase, en el caso del <i>spot</i>. Se resalta, también, que, en todas partes del mundo, el humor es bien tomado, pero se hace la salvedad de que se debe tomar en cuenta al <i>target</i>, de lo contrario podría ser perjudicial.</p> <p>Algunos participantes convergen en que es importante un quiebre o subversión para que se ocasione el humor. Uno lo llama quiebre inesperado y el otro en el giro sorpresivo de la realidad y ello se ve en el <i>spot</i> como espectáculo irreverente que se aleja de lo políticamente correcto. Un entrevistado hace énfasis en que este quiebre, en el ejemplo estudiado, se presenta desde un primer momento, la prueba, Otro le da énfasis a que la disrupción en el caso viene con el discurso, que toma una situación difícil y la muestra con humor. Varios coinciden en que es un ejemplo claro de un espacio de carnaval y celebración, que es alegre, festivo, eufórico y cercano que simboliza este espacio disruptivo.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63

Categoría: Expresión: códigos verbales y no verbales, emoción, límites del humor

	Citas	Interpretaciones
GR	<p>(...) yo sé que las compañías de seguro muchas veces usan las comunicaciones emotivas "...el día que te falte alguien", "...el día en que no estés", pero también ha habido casos de aseguradoras, sobre todo en Europa, que usan el humor negro.</p> <p>(...) Cuando hablo de que la emoción es un requisito fundamental de la comunicación, estoy hablando del miedo o de la nostalgia o del humor como herramientas que pueden usarse.</p> <p>(...) Entonces, así como hay piezas o películas que provocan hilaridad hay otras que provocan nostalgia cómica. No lo sé... no sé cómo decirlo en realidad, o sea, es distinto el humor de Woody Allen cuando escribe sus cuentos o películas al humor de Bryce Echenique que es un humor más sentimental, más de nostalgia; dónde se siente el dolor asomando. Es evidente que en el comercial que me mostraste, la hilaridad no es el objetivo. El objetivo es la reflexión cariñosa, si quieres. Ahí es donde entra a tallar el tono de la comunicación que quieres lograr.</p> <p>(...) Temas como el racismo, el machismo o la xenofobia creo que son temas que hay que pensar dos veces si es que vas a tocarlas con humor. En todo caso tendría que ser un humor muy fino, muy útil, donde de la inteligencia del humor le gané al recurso. Tendría que ser un humor muy muy muy inteligente, pero hay ciertos temas con los que es mejor no meterse.</p>	<p>Según el entrevistado las aseguradoras, más aún en Europa, se escapan de apelar a lo sensible y clásico para utilizar otros recursos que apelen a la emoción como el humor negro.</p> <p>Además, sostiene que dependiendo del tono de la comunicación que la marca use, es el tipo de emoción que quiere causar. El spot mostrado no causa hilaridad entendida como tal, pero si es un tipo de emoción sutil que lleva a la reflexión considerada. Además, las marcas apelan a las emociones porque son requisitos fundamentales en la comunicación.</p> <p>Para el entrevistado, temas sobre minorías, en la actualidad, es muy difícil tratarlas con humor y es mejor evitarlas.</p>
RC	<p>(...) Y por lo general sea por lo que dice, o sea por lo que no se dice, por lo que calla, hay detrás una lectura de la realidad que normalmente tiene una función crítica.</p> <p>(...) Hay órdenes en la sociedad, que a veces, los relatos de humor describen o muestran, pero no los cuestionan y entonces te queda pendiente la pregunta: ¿estás a favor o en contra? ¿Tu sarcasmo o tu ironía, es criticando o reforzando? Aquí en el comercial que tienes, te puedes hacer la pregunta y decir que estás vendiendo un producto, un seguro con la posibilidad de también ser un ahorro, pero tú festividad se podría entender cómo... ¡Claro! Estás vendiéndolo, pero ¿Te jode? ¿Te jode todo esto? Pareciera que te jode un poco. Me estoy riendo porque no puedo putear, me estoy riendo porque... no sé... hay un silencio alrededor de eso, porque cuando uno recurre al humor negro, o sea nunca se sabe cuáles son los límites de ese humor negro.</p> <p>(...) Entonces en ese escenario, las marcas pueden como no pueden usar el recurso del humor, como pueden usar recursos de drama, de aventura o de miedo...</p> <p>(...) Este no llega a ser corrosivo, pero tiene un humor negro que en algunos casos puede herir susceptibilidades. El límite es el contexto social.</p>	<p>Para el entrevistado la función crítica del humor puede estar en la lectura entre líneas, tanto en lo que no se dice, como también en lo que se dice.</p> <p>El entrevistado sugiere que el <i>spot</i> puede despertar otras emociones en el público como fastidio producto de una crítica social. De alguna manera la publicidad consigue traer a colación la actitud convenida y que se aprovecha del otro en la sociedad, pero no es una posición marcada y eso puede ser propio del humor negro. Las marcas pueden utilizar estos recursos de estructuras narrativas que apelan a emociones.</p> <p>Según el entrevistado los límites del humor, principalmente, negro son difusos y difíciles de discernir, pero podría delimitarse con el contexto social y cuando este humor hiere vulnerabilidades.</p>

Citas	Interpretaciones
<p>EY Yo creo que la familia, es un momento, digamos, si ya nos vamos al territorio de Rímac, la familia tiende a crear un tipo de humor, pero es un tipo de humor con límites. Es un tipo de humor que, digamos, no puede mostrar cómo se sobrepasan los límites de broma entre el papá y el hijo, no puede mostrar, como si se muestran, en otros espectáculos, por ejemplo, de golosinas, no sé, pienso en el panda que te pega si no comes la mantecquilla o etcétera. Hay límites que pertenecen mucho a la lógica comercial urbana de la familia peruana, la familia peruana que sí se hace bromas, pero con ciertos parámetros</p>	<p>Para el entrevistado, el humor que se enlaza a la familia, es un humor con límites, manteniendo los parámetros del respeto y ello deviene de la lógica familiar urbana.</p>
<p>CC (...) digamos que, si la situación es hipotética, el humor puede ayudar muchísimo a que la gente, hipotética y que está siendo usada o siendo utilizada en un momento en que la coyuntura ayude a que se entienda, entonces puede de alguna manera a provocar un sentimiento positivo al verlo.</p> <p>(...) Bueno, yo creo más que nada que éste provoca al verlo un sentimiento positivo de una situación negativa. Y más que nada lo usa como un elemento distractor</p>	<p>Según el entrevistado el <i>spot</i>, aun cuando muestra una situación que puede ser negativa, genera un sentimiento positivo gracias a que utiliza al humor como un elemento que distrae de esa realidad hipotética.</p>

Resumen de aportes, convergencias o divergencias: Para un entrevistado, la crítica que se puede establecer con el uso del humor, puede aparecer en la lectura entre líneas, en lo que no se dice. Y es esta misma crítica social la que podría despertar otras emociones en el público como fastidio o descontento, pues como se señala es muy propio del humor negro, no sentar una posición clara ante ello.

Dentro de las emociones que se mencionan, está la hilaridad, el fastidio y también emociones más sutiles como una especie de reflexión cariñosa, otro destaca que puede conseguir generar un sentimiento positivo. Se resalta que dependiendo del tono de la comunicación que la marca use, es el tipo de emoción que quiere causar. Además, un entrevistado resalta que, empresas serias como las aseguradoras en otras partes del mundo apelan a un humor, incluso, más álgido. Esta característica de las marcas de apelar a las emociones nace de que la emoción es un requisito fundamental de la comunicación y se puede apelar a cualquier emoción ya sea miedo, nostalgia o humor como herramienta. Otro experto, coincide que las marcas pueden utilizar estos recursos de estructuras narrativas que apelan a emociones.

Algunos entrevistados sostienen que dirigir el humor hacia temas susceptibles y de minorías en una sociedad podría resultar inapropiado y el límite lo marcaría el contexto social. Otro experto, acota este contexto a uno de familia y establece un límite del humor, ciertos parámetros que conllevan algo más de respeto.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64

Categoría: ANIMACIÓN

	Citas	Interpretaciones
GR	<p>(...) Hay algunas consideraciones para decidir usar animación en vez de "vivo". La más saltante y funcional es la del dinero, el presupuesto. Una superproducción con personas de carne y hueso y elementos de verdad, pues puede costar una fortuna y puede salir más económico usar la animación. La animación también ayuda cuando se trata de mostrar cosas abstractas, ayuda a comprender abstracciones.</p> <p>(...) Entonces eso ayuda, probablemente, es una hipótesis mía, a qué cosas que sean más duras de digerir puedan ser mejor recibidas a través de una animación. Es fácil, podemos aceptar con mayor grado que hay una amputación en una animación de un dibujo animado atorado, que en una película donde se vea sangre (...) yo creo que al usar animaciones también éste rebaja un poco la temperatura de lo que podría ser una posible crítica.</p>	<p>Para el entrevistado, tres de las cualidades del uso de la animación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es de bajo presupuesto. • Ayuda a comprender abstracciones como conceptos o ideas • Las cosas más difíciles de procesar o las críticas pueden digerirse a través de la animación
RC	<p>(...) No es un producto fácil... vender seguros no es fácil. Definitivamente, en ese escenario, el uso del <i>cartoon</i> es un buen recurso, en la medida en que puede ser uno de los canales por los cuales el humor viabiliza mejor, se expresa mejor. Es un recurso adecuado para una situación tan seria como los riesgos de vida y el <i>cartoon</i> funciona bien con eso.</p> <p>(...) Claro, es un recurso adecuado para una situación tan seria como un riesgo de muerte o de vida y el <i>cartoon</i> funciona bien con eso.</p>	<p>A juicio del entrevistado, productos difíciles de vender pueden ser presentados a través del humor y los los <i>cartoons</i> son una de las vías por la cual el humor se enlaza mejor.</p> <p>Señala, además, que el <i>cartoon</i> es un recurso adecuado para mostrar situaciones de riesgo de vida.</p>
EY	<p>(...) Sí, sigue la misma línea. Porque en la anterior, teníamos este el espectáculo de los dibujos animados, estas animaciones que solamente lo que hacen es reforzar la idea del seguro de vida, o sea un seguro de vida, es la figura de todo está bien, es la figura utópica, te trasladan a un mundo utópico y aspiracional que se separa, que se intenta separar de las de las realidades este del día a día, pero que a la vez las refiere.</p> <p>(...) Yo creo que lo atenúa sí, lo atenúa al humor negro (...)</p> <p>(...) Aquí también vemos este espectáculo de la animación, o sea, usar animaciones es también elevar el mundo a un mundo más disparatado que incluso puede normalizar, naturalizar o dosificar, pues instancias que, como tú mencionas, son este humor negro o incluso cosas que no nos damos cuenta pero que están ahí de tipos patriarcales o construcciones sobre la idea de mujer y qué sé yo. Están ahí, pero el mundo animado los dosifica ¿no?</p> <p>(...) La animación tiende a dosificar, tiende a naturalizar, incluso, elementos que quizás para nosotros pueden ser ajenos, y, además, que las animaciones tienden también a construir un mundo más alegórico del que en realidad es.</p> <p>(...) O sea te lo colocó en dibujos, en estos espectros de animación, porque quiero dosificar un poco la violencia, pero utilizó la animación para justamente poder decir violencia, poder decir un contexto violento, poder tocar temas espinosos.</p> <p>(...) Un dibujo animado, una animación, es una forma de decir a cualquiera puede ser esto.</p>	<p>Para el entrevistado, las animaciones que utiliza la marca Rímac, llevan a un mundo ideal y alegórico, que intenta separar de las realidades cotidianas, pero a la vez estas realidades sirven de referencia.</p> <p>El entrevistado sugiere que un valor de la animación es que tamiza y ayuda asimilar ciertos contextos violentos o narrativas más oscuras y difíciles. Además de dosificar también códigos socio-culturales como tipos de género o patriarcales de nuestra sociedad, en particular.</p> <p>Otro de los beneficios que el entrevistado señala es que mediante la animación de baja iconicidad es posible apelar a todos, y así, mediante el estilo <i>cartoon</i> poder llegar a que un rango más amplio de personas se sienta identificadas.</p> <p>Señala que la animación consigue dosificar rupturas de sentido, esto es que la animación hace más asimilable al humor y potencia su lógica humor, por otro lado, consigue atenuar a un</p>

	Citas	Interpretaciones
	<p>(...) Pero las marcas, nuevamente, la Liga contra el cáncer, temas de salud, temas de vida y que es un tema ácido, es un tema un poco difícil de trabajar (...) digamos lo que hemos visto ha sido una animación sosegada, vinculada al menos a temas de conciencia social y posicionamiento, de reconocimiento de signos y también como en el caso de Rímac y de La Liga Contra el Cáncer esta campaña <i>coffins</i> se utiliza también la animación en sentido de dosificar, pues, a veces narrativa es un poco más oscuras ¿no?</p> <p>Sí, yo creo que potencia, potencia mucho más las lógicas del humor, creo que potencia mucho más la lógica del humor (...) entonces las animaciones sirven bastante para traducir y filtrar cómo conversamos o dosificar estas rupturas de sentido.</p> <p>(...) y el caso de la animación y el uso del 2D del 3D dentro del espectáculo publicitario es algo que poco se ha explorado en el Perú, y poco se ha analizado ¿no? Y en ese sentido académico me parece interesante.</p> <p>(...) que había algunas marcas que apelaban a este uso de la animación y que veíamos desde el 2012, creo que era, se empezaba a utilizar más la lógica de la animación (...) Se empezó a utilizar bastante está lógica del <i>cartoon</i> o el hecho visual como recurso visual, de la animación como recurso visual.</p>	<p>humor menos benevolente, como lo es el humor negro.</p> <p>El entrevistado sostiene que, si bien el uso de la animación como recurso visual se ha ido utilizando más desde el año 2012, es algo que se ha explorado y analizado poco en el Perú, al menos académicamente.</p>
CC	<p>(...) mostrar situaciones de peligro con personajes reales causaría impresiones y aficiones muy fuertes, tal vez, y muchas veces muestran cosas que no queremos ver o que no queremos aceptar. En cambio, eh, al mostrarlas mediante una animación, podemos tomarlo de una manera más light, podríamos decir</p> <p>(...) Entonces lo que hace es que tú lo veas, entonces hace que veas esta publicidad con cierta tranquilidad. Utilizando el humor y usando la animación, porque no solamente es el humor, sino la animación.</p> <p>(...) Ahora el <i>cartoon</i>, en este caso 2D, la manera en que está hecho como que es más flexible ¿no? y de alguna manera como que puede abarcar un público un poco más amplio que la AB. En sí, el dibujo animado en general, puede abarcar casi todo, puede abarcar todos los estratos.</p> <p>(...) Entonces si el diálogo de este <i>cartoon</i> es un dialogo que funciona de alguna manera para todos los públicos o de alguna otra forma no es complicado, es fácil de entender, entonces puedo abarcar un público muy amplio de cualquier perfil psicográfico.</p>	<p>Para el entrevistado, la animación consigue, poder ver o mostrar situaciones que podrían ser fuertes y junto con el humor, que el <i>spot</i> pueda ser visto con tranquilidad, aun cuando toque un tema espinoso como la muerte de alguien.</p> <p>Expresa, también, que la animación puede conseguir abarcar a un público de características económicas y de intereses muy amplio, siempre y cuando se considere que el dialogo funcione de manera amplia.</p>
LPT	<p>(...) Bueno, en animación, la ventaja de hacerlo así animado es que puedes no limitarte con las cosas, puedes crear mundos más fantasiosos, más irreales, o sea, normalmente cosas que no podrías hacer en la vida real, que no podría ser filmado,</p> <p>(...) Y en sí, la animación <i>cartoon</i>, no sé cómo decirlo, puede llegar a un público en general, niños, personas adultas, o sea cualquier público</p> <p>(...) el ámbito publicitario, como dices, sí apuestan más marcas, porque quizás el tipo de animación, o sea, dependiendo del tipo de animación, puede que demande menos tiempo de realización</p> <p>(...) Pues este tipo de animación suele ser más económica y la realización suele ser un poco más sencilla que una realista, por así</p>	<p>Para la agencia, la animación permite no limitarse, cosa que podría suceder con actores y escenarios reales, demanda menos tiempo de realización y suele ser más económica.</p> <p>Para LPT, el <i>cartoon</i> tiene la posibilidad de llegar a un público etario más amplio.</p> <p>Indica la agencia que para el tipo de humor que se utiliza en el video, la animación va más acorde.</p>

decirlo.

(...) O sea hubiesen tenido que recurrir a más personal y de repente el set, o sea cosas en sí que se tiene que.. ¿como se podría decir? Costear, armar por ejemplo. Este vídeo está hecho hay un montón de personajes, están bailando, entonces de repente hubiese tenido que contratar actores o acróbatas, o sea un montón de artistas diferentes, entonces sí les salía más económico hacer algo que puedas, o sea que puede hacer de alguna forma que no sé que puedas hacer algo muy fantasioso y que no te cueste tanto.

(...) Aparte de que de verdad para el humor que tiene se ve mucho más gracioso el video, pues ¿no?

Resumen de aportes, convergencias o divergencias: Dentro de las cualidades del uso de la animación, los expertos coinciden que suele ser más económica que una producción con actores; ayuda a comprender abstracciones como conceptos o ideas y remiten a realidades, pero a la vez llevan a un mundo ideal y alegórico. Todos coinciden en que las situaciones difíciles de procesar pueden presentarse y digerirse mejor a través de la animación. También se agrega que, la animación, permite no limitarse, cosa que podría suceder con actores y escenarios reales.

Un experto sugiere que la animación también permite dosificar códigos socio-culturales en el caso del *spot* como los tipos de género o patriarcales de nuestra sociedad, en particular. Los entrevistados coinciden en que mediante la animación de baja iconicidad es posible llegar a que un rango más amplio de personas se sienta identificadas, esto incluye a un público etario y de características económicas y de intereses más amplio.

Expertos coinciden en que la animación consigue dosificar rupturas de sentido, esto es que la animación hace más asimilable al humor y consigue atenuar a un humor menos benevolente, como lo es el humor negro, pues va más acorde con él y son una de las vías por la cual se enlaza mejor.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 65

Categoría: Personajes

	Citas	Interpretaciones
GR	(...) las producciones en vivo, sí generan más rápidamente una identificación, porque digamos uno ve personas de carne y hueso e inmediatamente tiende a identificarse, a proyectar sus cosas más rápidamente (...) sin embargo, si hay una caricatura mediada, o sea, un dibujo que media entre el espectador y el emisor, de alguna manera esa identificación psicológica se atenúa.	Para el entrevistado, las producciones en vivo consiguen una rápida identificación que con la animación se atenúa, pero ello también puede ser visto como un pro, pues desvincular al espectador y con ello tiene la posibilidad de mostrar temas más duros.
RC	(...) y el uso de la de la animación te permite trabajar mejor esas alegorías y no sentir que si lo hubiesen hecho, pues, con actores de carne y hueso se vería un poco ridículo. Salvo que seas un maestro en el tema, pero como no tenemos muchos maestros, entonces, utilizas algo que tienes a la mano.	El entrevistado indica que, los <i>cartoons</i> son mejor vía para trabajar las alegorías que los actores humanos.
EY	(...) ahí va ahí viene la pregunta clásica y ya, pero entonces, pero ¿esos son estereotipos? pero por supuesto, o sea, los estereotipos o los tipos, como los llamamos en semiótica, sirven para generar familiaridad y las bromas también tienen estereotipos ¿no? Y lo paradójico es que funcionan, son perfectamente funcionales, eso no... (...) en semiótica, lo manejamos como grados de iconicidad, es decir, como que los personajes pueden tener una densidad icónica alta cuando son muy muy semejantes a los reales, por decirlo así, y tienen una densidad icónica baja cuando se alejan lo más posible de ellos. (...) pero justamente esa lejanía del modelo real, es lo que permite, a diferencia del <i>spot</i> que te hablaba, generar una un signo o una experiencia simbólica capaz de poder ser generar identificación con un montón de personas (...) Lo que vemos acá es una estandarización, ¿no? o sea que me alejo más o tengo una densidad icónica más baja para crear una estandarización en el consumo, porque mi pretensión en el consumo es apelar a todos, no he de decirte o concientizarte sobre la violencia contra los sujetos homosexuales, no, sino decirte que se trata de familias que pueden ser como tú, que pueden ser como cualquiera de nosotros y nosotras. (...) En el caso de Rímac, yo veo una densidad mínima, es decir, toda yo no veo que se parezcan o que hay una relación íntima con el modelo del hombre, mujer real de carne y hueso. Veo detalles, o sea mínimos gráficos que todavía me permiten reconocer cómo que son seres humanos	Desde la posición de EY los estereotipos funcionan para generar familiaridad. Aduce, además, que los personajes pueden tener diferentes grados de iconicidad, esto es de parecido con el ser humano y la lejanía del modelo real (personajes de baja iconicidad) pueden conseguir generar una identificación con una mayor cantidad de personas y de familias, esto es una estandarización, como en el caso de Rímac.
LPT	(...) cuando diseñamos el personaje, en realidad nos basamos en un guion que nos dan, entonces dependiendo del <i>acting</i> o lo que tiene que hacer este personaje, también mucho de eso, o sea, marca una personalidad y depende de eso que nosotros, pues, diseñamos este personaje, ¿no? en todo caso, como dice Piero, sí es un vendedor, por ejemplo, en la trama es un vendedor pues marcamos en el vendedor, el logotipo en la camisa o qué sé y que marque qué es representante de la marca (...) Claro, o sea y su diseño en sí, que inspire bastante confianza. (...) Generalmente nos dicen que él tiene que ser un vendedor y marcan	La agencia de animación comenta que, al trabajar con personajes, no les dan mucha información de cómo debe verse el personaje, pero sí y muy puntual de cómo debe ser la personalidad del personaje y ello lo transmiten en el <i>acting</i> . Por otro lado, toman en cuenta que el diseño sea creíble e inspire confianza. Para la agencia entrevistada el <i>timing</i> y el <i>acting</i> son dos elementos vitales

Citas	Interpretaciones
que sea amable o que sea un gruñón, o sea, no necesitan cómo dar tanta descripción, pero si algo puntual ¿no?, entonces en el guion, si nos explican qué es lo que tenemos que hacer.	en la animación, este último es muy importante para la expresión del personaje, su estado emocional y su comunicación. Cuando han trabajado para Rímac, les han hecho énfasis en las acciones de los personajes, en el <i>acting</i> .
(...) En este caso, el <i>timing</i> si es importantísimo en lo que se refiere animación, por qué lo utilizamos en todo y el <i>acting</i> también, son dos complementos necesarios en animación.	
(...) Sí, sí, me voy a la base más técnica son <i>timing</i> es un principio de animación como la Biblia, como los 10 mandamientos, entonces sí.	En cuanto al spot, para los expertos animadores, a los personajes le faltan arcos y tienen expresiones faciales muy pobres, ello no les permite tener mayor expresividad.
(...) Ajá, entonces, si es algo que es muy necesario en animación y el <i>acting</i> también es parte fundamental.	
(...) Claro, claro, el <i>acting</i> siempre va a ayudar este a reflejar qué es lo que queremos expresar del personaje	
(...) Claro, su personalidad. Si está feliz o triste...	
(...) y qué es lo que quiere contarle al público.	
(...) Bueno, sí, hemos animado para Rímac algunas escenas, pero en sí, es dependiendo del plano que te pueda tocar y el <i>acting</i> que debe haber en ese plano. Por ejemplo, la acción que está pasando, entonces no tanto marcan los colores, no nos hablan mucho de los colores, pero sí de la actitud del personaje, del <i>acting</i> . Sí lo digo un poquito más técnico, me dan la escena y me dicen, por ejemplo, basándonos en este video, no me dicen el papá entra a cámara, feliz, con su traje elegante, me dicen que el papá tiene que estar alegre y que se tiene que enfatizar que está emocionado y que tiene que bailar, entonces yo tengo que buscar referencias de eso, pero en sí no me piden mucho, solamente la imaginación	
(...) No, refinada, lo que pasa es que los personajes a veces se ven un poco flotantes.	
(...) También es un tema de un tema técnico, pero también le faltan más como arcos a los personajes.	
(...) Sí. Las expresiones, también, son muy muertos, en realidad, en algunas cosas, como que...	
¡Asimetría también es una de las cosas que tiene animación y que acá, pues no, no lo tienen mucho, ¿no?	
(...) le falta le falta expresividad.	

Resumen de aportes, convergencias o divergencias: Al menos tres especialistas explican que con los personajes animados se atenúa la identificación y, al desvincularse el espectador, se tiene la posibilidad de mostrar temas más duros y de estandarizar pues se consigue generar una identificación con una mayor cantidad de personas y de familias. Un experto señala que los *cartoons* son mejor vía para trabajar las alegorías que los actores humanos.

Los expertos en animación explican que es muy importante para animar saber cómo debe ser la personalidad del personaje y ello se debe transmitir *acting*, punto vital para conseguir la expresión del personaje, mostrar su estado emocional y aquello que quiere contar, es importante que sea creíble e inspire confianza. En el caso de Rímac, les parece que a los personajes le faltan arcos y tienen expresiones faciales muy pobres, cosa que no les permite conseguir una mayor expresividad.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 66

Categoría: Dirección de arte

Citas	Interpretaciones
<p>RC (...) Es como como un <i>showman</i> el papá. Si no me equivoco tiene sombrero de copete... Entonces es bien simbólico, es alegórico de que ¡no estaba muerto, estaba de parranda! El texto es ese y el uso de la de la animación te permite trabajar mejor esas alegorías</p>	<p>Para el entrevistado el vestuario, del padre, se presta para una lectura semiótica que trae detrás un mensaje que acentúa el carnaval que se venía teniendo en el spot.</p>
<p>CC (...) muchas veces uno se centra sólo en los personajes y en el diálogo. Sin embargo, además de los colores, las formas ¿sí? la escenografía, los espacios, lo que van a hacer es acentuar aún más el mensaje.</p> <p>(...) Los colores usados, veo mucho color negro en esa publicidad, sobre todo al final, en los trajes. Más que nada, no? Van a ayudar aún más a que este mensaje de posible pérdida de luto, todo lo demás está ahí, visiblemente.</p>	<p>El entrevistado indica que elementos como la escenografía y los colores en la vestimenta ayudan a acentuar los mensajes. El color oscuro en los trajes que en algún momento visten los personajes, acentúan el mensaje de pérdida y de luto</p>
<p>LPT (...) Sí, o sea, allí sí, justo volviendo al tema del vendedor, obviamente, pues si lo ponemos en un escenario, o sea su espacio tiene que ser justamente sus productos que vende, su tienda...</p> <p>{...} Por ejemplo, vamos a suponer que hay una persona que es de repente glotona, no sé cómo decirlo, obesa y qué come un montón de pizza y bien descuidada, entonces, en vez de hacerlo como que tipo que solamente coma una pizza, para que los elementos cuenten más de esta persona se puede poner, por ejemplo, alrededor del escenario un montón de cajas de pizza como abiertas ya, como antiguas, como que ya son de tiempo guardadas. No sé el entorno en sí que tiene el alrededor, si las cosas sucias</p> <p>(...) Sí, entonces, esto hace que complemente a que estas personas, pues es descuidada, y de por sí no tenga nada de cuidado en sí, no, o sea, no le importa nada, por así decirlo. Entonces el entorno sí es importante para contar lo que se quiere ver o reflejar del personaje.</p> <p>(...) sí es importante porque en este video, por ejemplo, lo que te van a entender es que están festejando. Bueno, al principio la mamá, los hijos, bueno, los vestuarios normales que reflejen de repente una ama de casa y sus hijos, pero de repente cuando entra el Papa con el vestuario bailando y todo como que se complementa la escena, de todo este baile que están haciendo entonces como que le dan mayor aportación.</p> <p>(...) como que te da a entender de que ellos están festejando que el papá se ha muerto y van a cobrar, pues el seguro ¿no? entonces sí, sí, es importante el vestuario, pero dependiendo a qué situación, qué es lo que va a contar, pero si es parte es parte de todo el proceso.</p>	<p>Para la agencia de animación, el escenario ayuda a situar al personaje en un espacio. Toman en consideración que este debe ser creíble y amigable con un buen trabajo de iluminación. El espacio y los objetos en él complementan los que los personajes son y transmiten.</p> <p>Los entrevistados, en cuanto al <i>spot</i> mostrado comentan que la vestimenta de los personajes aporta y es importante pues también cuenta algo. Lo hacen notar en el inicio con una vestimenta del diario, luego con una más de fiesta que puede remitir al festejo del padre fallecido.</p>

Resumen de aportes, convergencias o divergencias: Algunos expertos sugieren que el vestuario de los personajes del spot, se presta para una lectura semiótica, pues el vestuario está cargado de significado, aportan pues cuenta algo; otro explica bajo esta misma idea que los colores en la vestimenta ayudan a acentuar los mensajes.

En cuanto a la escenografía también indican que elementos acentúan los mensajes y que tanto estos espacios como los objetos complementan y transmiten lo que son los personajes.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67

Categoría: Tipo de Animación

Citas	Interpretaciones
<p>EY (...) mientras más se aleja del modelo natural, la imagen más pretende ser un patrón visual o un patrón que perfectamente permita a muchas personas involucrarse con un molde, como yo puedo ser ese</p> <p>(...) Entonces, de alguna manera este tipo de densidad icónico o realidad 3D como le llamas tiende puedes hacer a decirte que a pese a que somos, o sea, pese a que somos dibujos animados, somos reales o es una situación real la que está pasando ¿no?</p>	<p>Para el entrevistado el 3D permite una mayor proximidad a la realidad y si el estilo se aleja podría convertirse en un molde que permita encajar a cualquiera, por lo que el 2D permitiría una mayor flexibilidad para masificar.</p>
<p>CC (...) El 3D realista, como su nombre lo dice, trata de asemejarse a la realidad. Entonces hay bastantes diferencias entre ambos, ¿no? En este caso de esta publicidad 2D es el más indicado, porque el 3D podría parecer, inclusive, hasta un remedo o un intento de querer mostrar algo, una realidad que tranquilamente lo podrían haber hecho con personajes reales. Entonces 2D se asemeja a un más al humor que el 3D</p>	<p>Según CC, el 3D se asemeja a la realidad y que puede pasar que incluso parezca un remedo de personas, y el 2D es el tipo de animación que enlaza mejor con el recurso del humor.</p>
<p>LPT (...) No, yo creo que visualmente, o sea, podría ser visualmente un poquito más, se podría decir lindo, como para el tipo de humor que han tenido ellos, por ejemplo, en la canción, entonces el 3D de por sí con lo que dice el comercial de repente se vería, por lo mismo, que es más realista se podría mal interpretar de otra forma ¿no? Entonces al ser 2D o <i>cartoon</i> no, y los dibujos más <i>cute</i> por así decirlo, bonitos, minimiza eso, pues no.</p> <p>(...) y te hace verlo de una forma un poco más graciosa.</p> <p>(...) Eso creo que dependería mucho del diseño del personaje, más que nada.</p> <p>(...) del diseño y dependiendo de la narrativa en sí, de lo que piden, entonces no siempre tiene que ir acompañado de humor.</p>	<p>La agencia de animación comenta que la animación 2D va más acorde con el tipo de humor presentado y más digerible que si fuese 3D. Además, hace ver más gracioso al spot.</p> <p>Los entrevistados sostienen que los <i>cartoons</i> y el humor no siempre van de la mano, ello puede depender del diseño del personaje y de la narrativa.</p>

Resumen de aportes, convergencias o divergencias: Los expertos convergen en que la animación del tipo 3D permite una mayor proximidad a la realidad. Un entrevistado sugiere que cuando el estilo de representación se aleja de la representación real como el 2D se convierte en un molde que permite encajar y ello representa una mayor flexibilidad para masificar. Por otro lado, también entrevistados convergen en que la animación con personajes 2D o *cartoon* enlaza mejor con el recurso del humor, más aún con el tipo de humor presentado y que lo hace más digerible y gracioso.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 68

Categoría: Narrativa Audiovisual Publicitaria

	Citas	Interpretaciones
RC	<p>(...) En un curso que dicto y que se llama Historia de los Medios, desarrollamos la historia de los géneros narrativos, qué son vehículos, recursos o herramientas para comunicar mejor y más efectivamente dependiendo de cada cosa...</p> <p>El humor siempre va a estar, como también la tragedia, como la historia de aventuras, como las historias de terror; siempre va a ser un vehículo comunicacional y tiene sus reglas. Tiene reglas, precisamente, a partir de la parodia...entonces en ese escenario, las marcas pueden como no pueden usar el recurso del humor, como pueden usar recursos de drama, de aventura ...</p> <p>(...) Esto es que saber que Rímac está metida en esto ¿Por qué? porque tienes todo su lenguaje, los videítos, las animaciones, sus famosos bufones, "Todo va a estar bien" que está por ahí.</p>	<p>Para el entrevistado, el humor a través de la parodia es uno de los géneros narrativos clásicos que estructuran las historias. Por otro lado, resalta que el lenguaje corporativo que Rímac ha logrado (animación, bufones que remite a lo cómico y el jingle).</p>
EY	<p>Las narrativas publicitarias tienden, pues a construirse en tanto a la funcionalidad, es decir, un inicio y un final, es decir un problema y una solución, ¿no? Entonces, en este espectáculo de cómo te cambia la vida del producto este, digamos, la que se vuelve una especie de narrativa canónica, como yo la denomino</p> <p>(...) es decir, que si entendemos que la narrativa es un, digamos, una construcción de eslabones de estados, de hechos y momentos de un relato bueno, la narrativa storytelling funcional se preocupaba por los inicios y los finales.</p> <p>(...) la semiótica considera que la narrativa clásica tiene 3 grandes momentos, el primer momento es la secuencia de que yo te decía problema, pero se llama carencia, ¿por qué carencia? porque desde el marketing se define mucho y de la sociedad de consumo clásica que la escasez es la movilización de la economía de mercado y que, el no tener moviliza el consumo y eso se transparenta muy bien en las narrativas, iniciar, no teniendo y por eso los sujetos, generalmente, demuestran si tienen hambre, tiene un problema.</p> <p>Después aparece una secuencia de la enunciación y la prueba. En resumen, viene la marca y tendría que solucionar esa carencia. El problema es una carencia y al final todo está en plenitud.</p> <p>(...) Entonces, me parece que se engarzan muy bien dentro de esta sumatoria: animación, música, y valor lúdico. No sé, sí me parece que hay una coexistencia entre estos 3 elementos.</p>	<p>El entrevistado comenta que las narrativas son constructos enlazados de hechos y las narrativas publicitarias clásicas y establecidas cuentan con tres momentos: carencia, enunciación y prueba y la marca es la que suele solucionar la carencia.</p> <p>Así mismo el entrevistado destaca que la combinación positiva de animación, música y valor lúdico</p>
CC	<p>(...) Sí, los tres van de la mano. No pueden estar separados funcionan muy bien. No hubiese sido igual si no hubiese sido una animación con ese jingle. Tampoco hubiese sido lo mismo si hubiese sido una animación con otro tipo de música, otro tipo de canción, ha sido bien bien pensado</p>	<p>Para el entrevistado la triangulación de humor, animación y jingle están muy bien pensados y funcionan muy bien</p>
LPT	<p>(...) Bueno, su música. La música que tiene y el humor que tiene es pegajoso y bueno perdón, la música es pegajosa y el humor que tiene es diferente, como único, entre las otras cosas que pueden haber ¿no? o sea, es como que siempre utilizan un tipo de humor un poco negro.</p>	<p>La agencia de animación sostiene que lo resalta de las publicidades de Rímac es su música pegajosa, el</p>

Citas	Interpretaciones
<p>(...) Sí, sí, siempre lo tratan de hacerlo divertido. O sea, creo que es una cosa que marcan. Siempre tratan de hacerlo con un estilo bien exagerados, bien <i>cartoon</i>.</p>	<p>humor un tanto negro, la diversión que presentan y el estilo exagerado del <i>cartoon</i>.</p>

Resumen de aportes, convergencias o divergencias: Un entrevistado explica que el humor a través de la parodia es uno de los géneros narrativos clásicos que estructuran las historias, otro enfatiza que las narrativas son constructos enlazados de hechos y en las narrativas publicitarias clásicas constan de tres momentos: carencia, enunciación y prueba, y la marca es la que suele solucionar la carencia.

Los entrevistados coinciden que el lenguaje corporativo de Rímac en sus narrativas audiovisuales, utiliza la triangulación: humor, animación y jingle, como fórmula que ha funcionado.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 69

Categoría: Sucesos (trama, tiempo)

Citas	Interpretaciones
<p>EY (...) digamos el humor, yo lo llamaría más el valor lúdico de la publicidad hace que se enfaticen más no los problemas y las soluciones, sino los medios ¿no? de la narrativa, del proceso narrativo (...) y consideró yo que los valores lúdicos, todos aquellos que viene, digamos estos efectos de la gratuidad, del humor, estos efectos gratuitos del discurso publicitario, se relaciona muy bien con estos medios. ¿Que quiere decir medios? quiere decir que se el humor se hace más prominente, como una suerte de durante como una secuencia de enunciación como una secuencia de este desarrollo de los personajes, viendo un poco cómo son, viendo sus características y también sus cercanías, entonces esa carne narrativa funciona muy bien, como los puntos medios que, a veces incluso, nos hacen pasar desapercibido que están funcionando dentro de una lógica funcional: Inicio, problema y solución ¿no?</p> <p>(...). Y, por eso lo que me parece que vemos aquí en la narrativa de Rímac es, vuelvo a insistir en la idea que lo lúdico, el humor está metido mucho en este proceso de mostrarte, no la carencia, si te das cuenta los sujetos empiezan en una suerte de sentir la prueba, como le llamamos en semiótica, es decir, la secuencia que, donde el producto da prueba de que funciona para resolver una carencia. El spot comienza con todos y ni siquiera tristes que hay que resolver y que va a venir la marca como una sorpresa de golpe a cambiarte la vida, sino más bien ya empiezan contentos y eso quiere decir que el producto es funcional, que la prueba, o sea el seguro, es útil, es funcional, es práctico ¿no? tiene un buen desempeño y, al final final, ya se ve una plenitud de la familia</p>	<p>Para el entrevistado, el humor en la narrativa se encuentra durante todo el desarrollo de la narrativa, incluso empieza en el punto narrativo de la prueba, donde se demuestra que el producto ha funcionado y por ello la algarabía. Esto hace parecer que no existe el constructo narrativo tripartito.</p>
<p>Resumen de aportes, convergencias o divergencias: Un experto explica que la pieza presentada, el humor en la narrativa se encuentra durante todo el desarrollo de la narrativa, incluso esta parece empezar en el punto narrativo de la prueba, donde se demuestra que el producto ha funcionado y a ello se debe la algarabía. Esto hace parecer que no existe el constructo narrativo tripartito: carencia, enunciación y prueba.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 70

Categoría: Estética audiovisual (comp. visual, comp. del encuadre, banda sonora)

Citas	Interpretaciones
<p>EY (...) y finalmente, el punto de vista superficial le llamamos o discursivo, que es el punto de vista estético de las formas, y ahí no solamente calza, por ejemplo, el grado de iconicidad como estábamos hablando, sino también la música que tu bien refieres. Y aquí es parece que fuera una canción que tampoco es muy de barrio, muy de cercanía, muy de procesos populares. No un chicha, no es una canción urbana, sino es una canción más de del formato televisión ¿no? Del <i>sit com</i>, de la lógica, y nuevamente refuerzo aquí, la lógica más estereotipada, por decirlo de un modo o mejor dicho estabilizada del signo, o sea, es lo que más recordamos, lo que más sabemos, lo primero que se nos viene a la cabeza cuando pensamos en felicidad...</p> <p>(...) no es un tipo de consumo que apuesta la customization, por ejemplo, o a la experimentación, a la experiencia individual...es otra lógica. Y con respecto a la música, es nuevamente eso. Creo que se refuerza ahí la visión perfecta utópica de la representación de la familia y la felicidad, la televisión, el <i>sit com</i> y qué se yo. Y también noto que en esto del uso de la música con el <i>sit com</i>, veo lógicas que apelan también a una memoria, pero una memoria de una clase, aquí se ve la anunciación desde una clase social. La <i>sit com</i> la veían pues la clase media urbana y que se identifica la clase media urbana, no es pues para, pues sujetos de clase C-D progresistas.</p> <p>(...) Yo creo que sí, fue una combinación de la musicalización con la animación, lo que hizo que muchas personas asociaran lo de todo va a estar bien, este pequeño jingle o ritornelo musical, que generó que muchas personas recordarán, asocian directamente a la marca.</p> <p>(...) Habría que ver las relaciones musicales con la animación, porque generalmente la animación, al menos como como lo estamos viendo, no funciona bien, si es que esta sí que tiene una musicalización precaria, más bien parece optimizarse mucho más y sacar mucha mayor rentabilidad en la memoria y en las personas cuando se asocia con la música, ¿no?</p>	<p>Para EY dentro del discurso estético entra la música y la utilizada en el <i>spot</i> es de formato televisivo <i>sit com</i> donde que refuerza la visión estereotipada y utópica de la representación de la familia y la felicidad. Además, intuye que se ha buscado apelar a una memoria de clase media urbana que veía o ve estas <i>sit com</i> y se veía refelajada en ella.</p> <p>Según el entrevistado la animación se optimiza y es más fácil de recordar cuando viene acompañada de una buena musicalización y esta combinación es lo que ha generado la recordación y la asociación directa a la marca Rímac.</p>
<p>CC (...) Bueno, también va a depender mucho del público al que te vas a dirigir. Saber qué colores vas a utilizar dependiendo del <i>target</i>, nivel socioeconómico, perfil psicográfico, sociocultural. Entonces, tú ahí vas a tener que optar ¿Qué colores voy a usar? ¿Qué formas? ¿Cómo van a ser estos personajes? más realista, menos realistas, más caricaturescos, más estilizados, menos estilizados... dependiendo del público al que te diriges, porque no solamente basta con el guion literario o lo que van a decir ¿no? sino que también tiene que ir de acorde la imagen con el público, eso es indispensable. Los colores, estos pueden ser fríos, cálidos, dependiendo del mensaje.</p> <p>(...) Los colores, pasteles y los colores cálidos son los más usados y que los vemos en una parte del comercial. Son los más usados y son los más asociados definitivamente a la parte del humor, la diversión, momentos alegres. Los amarillos, sobre todo los naranjas. Son los colores que son más propicios para este tipo de mensajes que usan humor.</p> <p>(...) Los colores, medios pasteles al inicio muestran esta vida idílica, felicidad, todo está muy bien qué bonito, pero puede pasar esto, aparece en negro. Bueno, en los trajes ¿no? Más que nada.</p>	<p>El entrevistado sostiene que las decisiones estéticas tienen mucho que ver con el público objetivo y su perfil psicográfico y que vaya acorde a éste y, también acorde con el mensaje que se quiere transmitir.</p> <p>Para el entrevistado, los colores transmiten información, los cálidos pasteles se asocian a la diversión a momentos alegres; los colores como el negro marcan un contraste sobre lo anterior.</p> <p>Sostiene CC, que, en la publicidad, los planos, el sonido y la música son muy explotados debido al poco tiempo con el que se cuenta. Los planos ayudan tanto a la descripción de situaciones como a acentuar mensajes y que éstos lleguen con más fuerza y claridad, al igual que la música. El</p>

Citas	Interpretaciones
<p>(...) En la publicidad, en lenguaje audiovisual en la publicidad, es este uno de los más explotados más que digamos en el cine o la televisión, me atrevería a decir, porque yo tengo que contar una historia en 30 segundos en 20 segundos, 10 segundos, entonces tengo que explotar al máximo el lenguaje audiovisual. No solamente los planos son para uso descriptivo, los planos también acentúan mensajes.</p> <p>(...) entonces todos estos movimientos, lenguaje audiovisual, en realidad, en general, porque también ingresa dentro del lenguaje audiovisual, está el sonido, la música. Todo eso ayuda a que el mensaje llegue con más fuerza y más claridad.</p> <p>(...) El uso de un jingle o de una música pegadiza, posiblemente también, va a ayudar muchísimo a la recordación de la marca.</p> <p>(...) desde el momento que te dicen "todo va a estar bien". ¿No? Las voces infantiles también, porque el jingle y el más conocido y que también termina este comercial con "todo va a estar bien", esa última parte, tiene una voz muy infantil, inclusive este jingle también tiene a tener una voz muy infantil en el canto, durante el jingle, no son voces gruesas y pesadas ni nada, entonces todo eso conlleva a relajarte un poco</p>	<p>jingle que usa voces infantiles no solo ayuda a la recordación de la marca sino también a aliviar y a aligerar un poco la situación presentada.</p>
<p>LPT (...) en ese caso sí, de hecho, si se complementa, por qué justo todo el comercial es con música, así que tiene que cantarlo, o sea, tiene que moverse basándose en lo que están cantando</p> <p>(...) esa es la parte técnica, pero por ejemplo en general, a veces dependiendo a la escena que nos toca hacer, a veces nosotros pues buscamos algo que se pueda acomodar a la acción en sí. En este caso que han animado todo, así como festejando, han utilizado un tipo de música que es como más como un festival que yo, entonces sí va relacionado con el tema de animación, porque generalmente sí buscamos este que tengan un complemento entre la música y la animación de por sí.</p> <p>(...) a veces digamos que si quieres entender una idea mejor hay cortes, cortes y acercamientos, por ejemplo, al personaje, dependiendo de qué es lo que está pasando... también para darle más dinamismo ...si juega mucho con las cámaras para no hacerlo aburrido, porque a veces cuando tú tienes todo, por ejemplo una línea...suele ser algo que para el espectador puede ser un poco lento, entonces por eso hay como diferentes tipos. Aparte los encuadres sirven para cuando hay muchos personajes para que se centren en uno, el principal</p>	<p>La agencia de animación explica que, en el caso estudiado, música y animación se complementan pues la música aparece en todo el comercial. En otros casos, también se busca que exista complemento entre la acción y música. La música utilizada, además, les parece festiva.</p> <p>En cuanto a los planos, los expertos sugieren que ayudan a encuadrar personajes principales y centrar las acciones. El uso de planos variados y el juego de cámaras ayudan a darle dinamismo y alejarlo de lo lineal y aburrido.</p>
<p>Resumen de aportes, convergencias o divergencias: Un experto sostiene que el target y su perfil psicográfico tienen mucho que ver con cualquier decisión estéticas y también con el mensaje que se quiere transmitir. Otro experto siguiendo la primera idea intuye que, en el caso de estudio, se apela a la memoria de clase media urbana que veía o ve <i>sit coms</i> y se veía reflejada en ellas, entonces se refuerza la representación estereotipada y utópica de la familia y la felicidad.</p>	
<p>Un entrevistado explica que, en la publicidad, los colores, los planos, el sonido y la música transmiten información y son muy explotados debido al poco tiempo con el que se cuenta en una pieza audiovisual de televisión y estos ayudan a la descripción de situaciones, a acentuar mensajes y que lleguen de manera clara. En cuanto a los planos, expertos sugieren que ayudan a encuadrar y centrar personajes principales y acciones, además que el uso de diferentes planos y el juego de cámaras ayudan a darle dinamismo a la presentación de la narración.</p>	
<p>En cuanto a la banda sonora, se deduce que juega un papel importante pues destacan que, la animación se optimiza y es más fácil de recordar con una buena musicalización o una música pegadiza. Se destaca el uso de voces infantiles que se utiliza en el jingle y el slogan, que consiguen relajar. Los animadores enfatizan que siempre se busca que exista complemento entre la acción y música, más aún en una pieza en el que la música aparece en todo el comercial.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 71

Categoría: Objetivos publicitarios (branding, recordación, persuasión)

	Citas	Interpretaciones
GR	<p>(...) Un factor que entra a tallar para cualquier tipo de creación, creo yo, narrativa, es el tono (...) Todo tiene que ver con la personalidad de la marca, o sea dentro de la ecuación de qué tono usas, tienes que ver qué personalidad tiene la marca. ¿Mi marca comunica estrambóticamente o comunica con buena onda y dándote un guiño? Como Rímac... tranquilo, no pasa nada, no pasa nada.</p> <p>(...) Sí, el humor funciona siempre y cuando se tengan ciertas precauciones.</p> <p>Yo he usado bastante el humor en varios de mis comerciales cuando escribía para eso, pero siempre había que tener en cuenta dos cosas (...) uno, es la pertinencia según la personalidad tu marca; y lo segundo, es estar muy seguro de que tu chiste no se coma al producto, sino que vaya ligado al producto, o sea que el beneficio esté íntimamente ligado a la reacción humorística.</p> <p>(...) Muchas campañas, que son antiguas, se siguen recordando justamente porque usaron el humor en su estrategia de comunicación.</p>	<p>Para el entrevistado la personalidad de marca es qué tono de comunicación va a tener la publicidad, en el caso de Rímac el tono debe ir acorde con una marca buena onda con cierto coqueteo.</p> <p>El entrevistado menciona que el humor funciona para la recordación si se tienen dos consideraciones para el uso de humor en una pieza, primero que concuerde con la personalidad de la marca y segundo que el chiste vaya ligado al producto. Cumpliendo estas dos directrices una campaña que emplee el humor en su estrategia de comunicación podrá ser recordada.</p>
RC	<p>(...) Además, Rímac tiene una larga historia en el uso de animaciones y este tipo de mensajes.</p> <p>(...) Lo primero es que es el lenguaje de Rímac, ella lo viene planteando así desde hace tiempo, entonces es un lenguaje corporativo, es un rasgo de su marca, para determinados productos.</p> <p>(...) El humor es un súper vehículo, es quizás el más efectivo para la recordación porque, además, se presta para la viralización. En tiempos actuales, tú sabes, la memoria (entre comillas) o sea la recordación, no es una memoria únicamente evocativa sino también es una memoria instantánea del compartir algunos archivos</p> <p>(...) el humor es un poderosísimo vehículo porque permite, por lo menos, lo que en publicidad se llama <i>awareness</i>, conciencia de algo, eso definitivamente. Top of mind es más complicado, o sea recordación como tal es más complicado, pero ayuda muchísimo</p> <p>(...) Pero, primero tienes que presentarlo y posicionarlo, y eso, es lo que sí está haciendo este comercial.</p> <p>(...) presenta el producto y al mismo tiempo hace que haya <i>awareness</i> sobre Rímac y sobre el posicionamiento de Rímac. Esto es que saber que Rímac está metida en esto ¿Por qué? porque tienes todo su lenguaje, los videítos, las animaciones, sus famosos bufones, "Todo va a estar bien" que está por ahí.</p> <p>En cierta forma están haciendo un buen trabajo, están haciendo extensión de marca, están ampliando los alcances de la marca, están creando o lanzando un producto nuevo y han aplicado los valores y los atributos de la marca a ese producto nuevo. Un comercial así, cumple con presentar el producto y a la vez ofrecer conciencia de marca, ofrecer el hecho de que el consumidor sigue viendo la mano o el sello de Rímac, en este producto. Creo que con las dos cosas se cumple.</p>	<p>Para el entrevistado el uso de animación, el slogan en sus mensajes ya es un lenguaje corporativo y sello propio de la marca Rímac, y está haciendo un buen trabajo en cuanto a la extensión de la marca.</p> <p>En cuanto a la recordación, RC sostiene que el humor es un transmisor efectivo porque se presta para la viralización, pero sobre todo para generar <i>awareness</i>, y quizás cumplir otros objetivos, pero para ello primero se debe presentar y posicionar que es lo que para él está logrando el <i>spot</i>. Entonces, este <i>spot</i> cumple tanto con presentar un producto y a la vez ofrecer conciencia de marca.</p> <p>El entrevistado comenta que el humor sirve de vía y tamiz para atraer y persuadir a adquirir un seguro de vida, que para los jóvenes puede resultar algo lejano, pero si lo ven como un producto de inversión que tiene retorno es más factible.</p>

	Citas	Interpretaciones
	<p>(...) Probablemente, y puede ser un uso de la parodia, es el hecho de irse preparando para algo que, por definición, los jóvenes lo ven muy lejos y no tienen conciencia de eso</p>	
	<p>(...) El mensaje no es tanto cuida tu vida, el mensaje es invierte. Tienes un mecanismo de inversión de dinero. Entonces el humor igualmente sirve de tamiz, porque lo atraes.</p>	
	<p>(...) Es una manera de aterrizar, muy concretamente, un producto que, de otra manera, jamás lo alucinarían.</p>	
<p>EY</p>	<p>(...) depende de la lógica de la apuesta que tiene la marca con respecto al <i>branding</i>, como el humor puede funcionar o no, relacionado con el storytelling, es una decisión que implica <i>branding</i> y apuesta e intención de la marca, pues en el mercado de intención comercial, economía de mercado.</p>	<p>Para EY el humor se incluye dentro de <i>branding</i> lúdico, es una apuesta que se enlaza con la intención de la marca. Rímac ha arriesgado y ha dejado de verse como una figura corporativa para pasar a ser una marca con mayor empatía y ello se nota a través de su publicidad, que junto con la animación y decisiones estéticas han logrado verse más cercana y menos invasiva. A la vez esto ha conllevado a aparecer primero, dentro del <i>top of mind</i> de la categoría, pues la fórmula ha dado resultado y se ha despegado de su competencia y se ha posicionado gracias a ella.</p>
	<p>(...) el humor es visto dentro de algo que nosotros llamamos <i>branding</i> lúdico o valor de marca lúdico</p>	
	<p>(...) digamos, están arriesgando un poco el storytelling a digamos un <i>branding</i> mucho más lúdico y se ve, se aprecia eso en la en la publicidad</p>	
	<p>(...) es como estar viviendo en un mundo de, digamos volando entre las nubes ¿no? eso es básicamente la lo que quieren construir, pero a la vez están haciendo un <i>branding</i> Rímac seguros que quiere arriesgar un poco su intención de consumo hacia las familias. Ya no tanto vender la idea del seguro como una figura corporativa, sino más bien como este parte de la rutina de las familias, parte de un pensamiento que debe ser tomado en cuenta en la decisión de compra y acción de consumo de estas familias. Entonces lo veo mucho más en de lo que lo que eran, digamos, una marca más de responsabilidades sociales, vemos a una marca ya más de seguimiento de confianza, de empatía ¿no? entonces ahí hay un cambio de <i>branding</i>, sin duda, que se vea a través de la publicidad.</p>	<p>El entrevistado sostiene que la recordación o <i>awareness</i> funcionan muy bien con ideas estereotipadas o familiares para crear conciencia, como sucede en el <i>spot</i>.</p>
	<p>(...) la animación y las decisiones estéticas que ha tomado la marca Rímac, sí me parecen que lograron crear todo este objetivo de la marca que buscaba, una pretensión de acercarse mucho más y en formas menos invasivas al público objetivo que tenían, que eran familias, sujetos de que tenían decisiones a futuro con respecto a la familia, a la idea de familiares, entonces sí, sí, me parece que en ese sentido cumple y tiene, pues esta recordación de ser una marca que haber podría aparecer primero, dentro del <i>top of mind</i> de la categoría.</p>	<p>Los elementos desde los valores lúdicos, la narrativa y la animación van en pro de esta lógica de consumo de masas y se persuade a través del reconocimiento rápido y estereotipado de las narrativas y las imágenes que nos permite apelar a una economía de la comunicación, ya que, al contar con solo 30 segundos, se apela a lecturas iconológicas de fácil reconocimiento. Estas figuras familiares que se ven a través del cartoon sirven para crear <i>awarness</i> y posicionamiento en la mente del espectador. Los recursos que utiliza le ayuda a traspasar las barreras de sus objetivo comercial.</p>
	<p>(...) Digamos que es un spot que lo tomaría como una reiteración y fortalecimiento de esa reiteración del discurso que ha trabajado Rímac, que es una marca que ha sabido o que sabe que hizo bien y repite la fórmula ¿no? Y, ha conseguido un posicionamiento gracias a eso, con respecto a su competencia directa</p>	
	<p>(...) porque yo tengo la tesis y la desarrollo de que en la recordación o el <i>awareness</i>, funcionan bastante más con tipos de lógica de consumo que apelan más a ideas tipo estereotipadas o familiares o, por ejemplo, la idea de la familia y de los amigos, la idea del compartir de la Navidad. Todas esas figuras que reconocemos como familiares sirven o están diseñadas para crear conciencia o <i>awareness</i>, recordación o posicionamiento mental. Pero mi tesis, al menos es mi postura, es que no sirven para para, digamos, para lógicas de consumo, en donde el objetivo sea más que la recordación como el engagement o la experiencia</p>	

Citas	Interpretaciones
<p>(...), todos los elementos desde los valores, la narrativa y el uso de la animación se utilizan como una pretensión a crear esta esta lógica masificada, este consumo de masas, este reconocimiento rápido estereotipado de las narrativas y las imágenes, nos permite apelar a una economía de la comunicación, diciendo cosas que todo el mundo vaya a reconocer en 30 segundos utilizando justamente los signos estereotipados o tipo como los llamo yo, arquetipo, si quieres, o lecturas más iconológicas que todo el mundo le reconoce</p>	
<p>(...) los límites de esta publicidad es justamente tratar de traspasar un poco las barreras de su objetivo comercial.</p>	
<p>CC (...) Hacen que el mensaje lo tomes de una manera positiva, más que nada, y hacen que el producto o servicio sea bien visto por los consumidores.</p>	<p>El entrevistado, señala que el humor consigue que el producto sea bien visto y el mensaje tomado de una manera positiva. En cuanto a la animación, señala que ayuda a que el mensaje llegue con más fuerza y de una manera que, si el tema es fuerte, no cause mayor impresión.</p>
<p>(...) Entonces, hay ciertos mensajes en donde el mensaje connotativo de ciertas publicidades, necesita o no les basta con mostrar situaciones reales o realistas con personajes reales. Se necesita el uso de la animación o de la ilustración para hacer que este mensaje llegue pues con más fuerza y además le dé un sentido más amplio. Entonces mostrar situaciones de peligro con personajes reales causaría impresiones y aficiones muy fuertes, tal vez, y muchas veces muestran cosas que no queremos ver o que no queremos aceptar. En cambio, eh, al mostrarlas mediante una animación, podemos tomarlo de una manera más light, podríamos decir ¿no?, pero al mismo tiempo el mensaje llega claro y directo.</p>	<p>Declara el entrevistado que, para la recordación de la publicidad, el dibujo animado es un punto importante a considerar para conseguir resaltar.</p>
<p>(...) Bueno, recordación de todas maneras porque entre de repente muchas otras publicidades, si bien, al público que se está dirigiendo es un público adulto, un público grande, lo está mostrando como si fuese un dibujo. Lo está mostrando mediante un dibujo mediante una animación. Entonces, entre tantas publicidades, definitivamente la recordación es un punto importante.</p>	<p>Explica que la marca ha conseguido asociarse con la animación y ello le ha permitido desmarcarse de su competencia</p>
<p>(...) Creo que cualquiera que pregunte sobre publicidad de seguros Rímac, lo primero que va a pensar es en la animación ¿no? y cómo fue presentada y qué es un seguro de vida, definitivamente.</p>	<p>Según el entrevistado el uso del jingle, posiblemente, va a ayudar mucho a conseguir recordación de marca. Este jingle, cantado por niños, persuade a pensar en el producto ya que ha podido ser visto a través de una publicidad de tono relajado. A su vez confiesa que ha adquirido un seguro Rímac, casualmente convencido por el jingle y por cómo fue mostrada la publicidad, que entretiene al verla, pero a su vez da el mensaje e incita a usarla. Al menos en su caso, lo ha persuadido a adquirir un seguro de vida, tema que venía pensando años atrás, pero que no confrontaba.</p>
<p>(...) y también desmarcarse de las otras aseguradoras del Pacífico, Mapfre y todas.</p>	
<p>(...) El uso de un jingle o de una música pegadiza, posiblemente también, va a ayudar muchísimo a la recordación de la marca.</p>	
<p>(...) Las voces infantiles también, porque el jingle y el más conocido y que también termina este comercial con “todo va a estar bien”, esa última parte, tiene una voz muy infantil, inclusive este jingle también tiene a tener una voz muy infantil en el canto, durante el jingle, no son voces gruesas y pesadas ni nada, entonces todo eso conlleva a relajarte un poco, ¿no? A relajarte un poco y a ver esa situación tan difícil desde un punto de vista más <i>fresh</i>, más tranquilo, más <i>light</i>, y que lo escuches, y que lo asumas, y que lo pienses en que ¡sí, voy a abrir mi seguro ¿no? para no preocuparme porque Rímac se va a encargar. Porque todo va a estar bien.</p>	<p>Por último, resalta que ha sido una buena fórmula la empleada por Rímac.</p>
<p>(...) Y también confieso, yo tengo un seguro de vida, Rímac y que fue a partir de estos comerciales que decidí que sea Rímac y no Pacífico, por ejemplo. Y eso porque me dio esa sensación de calma, de tranquilidad que te aporta la cancioncita que se te queda pegada durante años, ¿no? Yo saqué mi seguro, no voy a negar que fue una, o sea me convenció, digamos, ¿no? el “todo va a estar bien” y la manera en que fue mostrado.</p>	

Generalmente uno evita ver este tipo de bueno... en el sentido en que evitas estar preocupándote o dejas de lado estas situaciones de ¡Pucha que me puede pasar algo! que pueda morir, que me va a pasar ¿no? Si lo piensas, pero cómo que tratas de alejarlo un poco de tí. En cambio, tú al ver esta publicidad, lo que hace es que, primero, me entretengo viéndola y me está dando el mensaje que necesito saber, y me está incitando a utilizarlo, más que nada por el mensaje en sí del jingle, y por la manera en que ha sido visualmente presentada.

(...) Además, me hizo reflexionar también y pensar ver ese tipo de esa publicidad porque la vi. ¿No? la vi con tranquilidad. Las personas, cuando suceden situaciones negativas, no muy positivas o negativas, como que tratas de no pensar en ello, te bloqueas, evitas, las evitas. En cambio, aquí en la manera que ha sido presentado, todo lo contrario, lo que ha hecho es impulsarme a querer de una vez, resolver un problema, que ya lo había pensado años atrás, pero que no lo hacía porque quería evitar confrontar una situación que no es muy positiva, pero aquí, es como si tuviesen cantando una canción de cuna y diciéndote no te preocupes, vamos a hacerlo, de alguna manera ¿no? y yo creo que eso es lo positivo en este comercial y por eso ha sido como una buena fórmula.

LPT (...) De hecho que sí, porque sería más llamativa, visualmente y también los personajes son más atractivos de repente para el público. Y en sí, la animación *cartoon*, no sé cómo decirlo, puede llegar a un público en general, niños, personas adultas, o sea cualquier público

Para los entrevistados, un spot presentado con animación podría tener más chances de ser recordado pues, consigue ser, visualmente, más atractivo, además de tener un mayor alcance a cualquier público etario.

Resumen de aportes, convergencias o divergencias: En cuanto al *branding*, se comenta que la fórmula que ha utilizado Rímac ha conseguido un lenguaje corporativo propio, que es su sello y ha logrado extensión, conciencia de marca y se ha posicionado gracias a esta ecuación. En cuanto al uso del humor, el primer entrevistado sostiene que éste debe concordar con la personalidad de la marca y el tono que se decida usar tiene que ver con la personalidad de la marca, de tono relajado y a su vez buena onda pero que da un guiño. Otro experto sostiene que el humor se incluye dentro de *branding* lúdico, y por el que Rímac ha pasado a ser una marca con mayor empatía, cercana y menos invasiva, gracias también a la animación y las decisiones estéticas de la marca, que también, le han permitido a la marca, desmarcarse de su competencia y según sugiere un experto a aparecer primero, dentro del *top of mind* de la categoría.

En cuanto a la recordación, coinciden que el humor es un transmisor efectivo que genera *awareness*, pues presenta y posiciona un producto, entonces este spot cumple tanto con presentar un producto y a la vez ofrecer conciencia de marca. El experto publicista hace la salvedad que el humor debe estar ligado al producto para que este producto consiga ser recordado. El experto semiólogo sostiene que la recordación o *awareness* funcionan muy bien con ideas que trabajan con estereotipos para crear conciencia, como sucede en el *spot*. En cuanto a la animación y la recordación, ello se consigue muy bien a través del *cartoon* pues por utilizar la animación figuras familiares o estereotipadas consiguen *awareness*, además que un *spot* con un lenguaje animado, tendría mayor atractivo visual y podría tener más chances de ser recordado y conseguir resaltar entre tanta publicidad. El jingle también se menciona como un elemento que ayuda mucho a la recordación.

En cuanto a la persuasión y el humor, se sugiere que el humor sirve de vía y tamiz para atraer a los jóvenes y para persuadirlos a adquirir un producto a manera de ahorro como lo es un seguro de vida con retorno. Se sugiere que el humor consigue que el producto sea bien visto y el mensaje tomado de una manera positiva. En cuanto a la animación, sugiere que ayuda a que el mensaje llegue con más fuerza, y sea mejor recibido, pues si el tema es fuerte, no causaría mayor impresión, además de además de llegar a cualquier público etario. Por otro lado, se sostiene que los elementos que utiliza la marca, desde los valores lúdicos, la narrativa y la animación sirven para persuadir a través de una lógica de consumo de masas y a través de estereotipos de las narrativas y de las imágenes que apelan a la economía de la comunicación y a lecturas iconológicas que sean de fácil reconocimiento ya que se solo disponen con 30 segundos. También se sostiene que, la pieza publicitaria por lo elementos que utiliza, entretiene al verla, pero a su vez da el mensaje

Uno de los entrevistado, confiesa que fue persuadido gracias a la fórmula de Rímac.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.3 Triangulación

Tabla 72

Triangulación

Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
<p>HUMOR</p> <p>Teoría: p. 28, pp. 32 - 34, p. 98.</p>	<p>Los entrevistados coinciden en que el humor es una herramienta o recurso muy apreciado y utilizado para comunicar de manera eficiente y que tienen gran poder. Un entrevistado le da peso de cualidad lúdica producto de un discurso publicitario, otro resalta que ayuda a generar publicidades muy creativas. Dos entrevistados coinciden en que es efectivo para “cortar el hielo”</p>		<p>El humor es una herramienta, recurso y también una cualidad poderosa para comunicar de manera eficiente que ayuda a generar piezas publicitarias muy creativas y es efectivo para “cortar el hielo”.</p>
<p>ACTO HUMORÍSTICO</p> <p>Teoría: p. 36, pp. 38 - 39, pp. 41 - 46, p. 52.</p>	<p>Sobre el tipo de humor, los entrevistados coinciden en que es un humor algo negro, no totalmente corrosivo, pero sí algo travieso (humor palomilla).</p> <p>Sobre las funciones del humor, dos participantes coinciden en que una de las funciones del humor, es generar una emoción para empatizar, como sucede en el spot. También coinciden en que, como función inherente, está la crítica social o reflexión social y a la conciencia cultural. Por otro lado, resaltan que ayuda a recoger lo mejor de situaciones que pueden no ser tan positivas que pueden suceder en la vida diaria. En la publicidad, los entrevistados opinan que el humor sirve para dar sentido y mostrar un quiebre en la rutina de las situaciones normales, como en el caso de Rímac, otro resalta que es una salida que se tiene para menguar lo negativo que puede acarrear una situación y presentarla de manera sutil, ayudando a que, la publicidad, no sea rechazada. Por el mismo camino comenta otro entrevistado, pues opina que el humor establecer un entorno propicio para hablar de temas complicados.</p>	<p>El humor que utiliza el <i>spot</i> se catalogaría dentro del humor negro – incongruente.</p>	<p>El spot posee un humor negro, aunque es sutil, no es corrosivo y es incongruente. Es considerado gracioso solo para un 50% de encuestados, pero cuando se le consulta si la incongruencia es lo que causa gracia, está de acuerdo un 66% (ver dimensión incongruencia), lo cual pone en evidencia lo que sostiene la teoría: el humor negro es un humor incongruente, que no se sabe si seír está permitido.</p> <p>El humor del <i>spot</i> tiene las siguientes funciones de generar empatía y tienen una función crítica social inherente, ayuda a recoger lo mejor de las situaciones que no son positivas, es un quiebre en la rutina, es una salida para presentar una situación que, de otro modo, podría</p>

Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
	<p>Dos de los entrevistados indican que piezas de este estilo, que podrían generar ciertas incomodidades suelen y deben ser testeadas y que sí está al aire es porque ha pasado la prueba.</p>		<p>ser rechazada y establece un entorno propicio para hablar de temas complicados.</p> <p>Se deduce que la apreciación del spot ha sido positiva.</p>
<p>CONTEXTO</p> <p>Teoría: p. 29, pp. 46 - 48, p. 50, pp. 52 - 54.</p> <p>La mayoría de encuestados (66.7%) se encuentra de acuerdo con la pieza mostrada identifican que inicialmente, se entiende algo que luego les resultó ser completamente diferente y les causó gracia, mientras solo un 4.17% está muy en desacuerdo, no le causó gracia ni le pareció diferente.</p>	<p>Dos entrevistados sostienen que, las generaciones y la edad no son factores condicionales para el humor. Entrevistados convergen en que una circunstancia difícil o inviable para usar el humor son los momentos álgidos de una sociedad, también temas como racismo, machismo, xenofobia y, sobre todo, hay circunstancias en las que debe ser regulado y ecualizarlo correctamente tomando en cuenta las sensibilidades colectivas. Un entrevistado resalta que la clave para su uso en estos temas podría estar en el tiempo. Otro resalta que, cómo sea bienvenido el humor, dependerá, además, del momento en el que se encuentre el individuo. Un entrevistado sostiene que el uso de humor debe tomar en cuenta la economía de mercado y que esta no esté muy saturada con el recurso y sobre todo que, como discurso, tome en cuenta las lógicas culturales y sociales, pues estas se transfieren a las piezas publicitarias, conceptos como lógicas masculinizadas y cultura de clase, en el caso del <i>spot</i>. Se resalta, también, que, en todas partes del mundo, el humor es bien tomado, pero se hace la salvedad de que se debe tomar en cuenta al <i>target</i>, de lo contrario podría ser perjudicial.</p> <p>Algunos participantes convergen en que es importante un quiebre o subversión para que se ocasione el humor. Uno lo llama quiebre inesperado y el otro en el giro sorpresivo de la realidad y ello se ve en el <i>spot</i> como espectáculo irreverente que se aleja de lo políticamente correcto. Un entrevistado hace énfasis en que este quiebre, en el ejemplo estudiado, se da en narrativa que en vez de presentar carencia-prueba-solución, presenta desde un</p>	<p>La incongruencia del humor está presente en el quiebre de lo que se pensaba (padre fallecido) y lo que realmente sucedía (padre vivo) (...) contrario a lo que pensaba era una familia muy unida</p>	<p>El humor no es viable para tocar temas álgidos o sensibles como el racismo o el machismo. En todo caso deben ser regulados y ecualizados, y mejor si ha pasado un tiempo prudencial. La circunstancia en la que se encuentre una persona también definirá como será apreciado el humor. Se debe tomar en cuenta que el mercado no este sobresaturado del recurso. Analizar las lógicas culturales y sociales que se transmiten a la pieza, en el caso del spot lógicas masculinizadas o de cultura de clases.</p> <p>La incongruencia, elemento importante para que se ocasione el humor es aquello que causa gracia en el spot. La pieza es un ejemplo claro de la subversión del carnaval, y el espacio disruptivo se encuentra tanto en el quiebre del pensamiento erróneo padre fallecido/ familia celebrando, como en la narrativa desde que se subleva a la estructura de la narrativa clásica empezando en el momento de la prueba, y también en el discurso de</p>

Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
<p>EXPRESIÓN</p> <p>Teoría: p. 56, p. 59, pp. 62 - 67, p. 99.</p>	<p>primer momento, la prueba, Otro le da énfasis a que la disrupción en el caso viene con el discurso, que toma una situación difícil y la muestra con humor. Varios coinciden en que es un ejemplo claro de un espacio de carnaval y celebración, que es alegre, festivo, eufórico y cercano que simboliza este espacio disruptivo.</p> <p>Para un entrevistado, la crítica que se puede establecer con el uso del humor, puede aparecer en la lectura entre líneas, en lo que no se dice. Y es esta misma crítica social la que podría despertar otras emociones en el público como fastidio o descontento, pues como se señala es muy propio del humor negro, no sentar una posición clara ante ello.</p> <p>Dentro de las emociones que se mencionan, está la hilaridad, el fastidio y también emociones más sutiles como una especie de reflexión cariñosa, otro destaca que puede conseguir generar un sentimiento positivo. Se resalta que dependiendo del tono de la comunicación que la marca use, es el tipo de emoción que quiere causar. Además, un entrevistado resalta que, empresas serias como las aseguradoras en otras partes del mundo apelan a un humor, incluso, más álgido. Esta característica de las marcas de apelar a las emociones nace de que la emoción es un requisito fundamental de la comunicación y se puede apelar a cualquier emoción ya sea miedo, nostalgia o humor como herramienta. Otro experto, coincide que las marcas pueden utilizar estos recursos de estructuras narrativas que apelan a emociones.</p> <p>Algunos entrevistados sostienen que dirigir el humor hacia temas susceptibles y de minorías en una sociedad podría resultar inapropiado y el límite lo marcaría el contexto social. Otro experto, acota este contexto a uno de familia y establece un límite del humor, ciertos parámetros que conllevan algo más de respeto.</p>		<p>tomar una situación difícil y mostrarla con humor.</p> <p>La información que no se dice es un elemento importante porque crea expectativa para luego ocasionar la sorpresa y el efecto de gracia.</p> <p>La crítica social que se establece entre líneas puede despertar otras emociones en el público como fastidio o descontento, pues como se señala es muy propio del humor negro, no sentar una posición clara ante el tema. También emociones más sutiles como la reflexión cariñosa y sentimientos positivos, que se conseguirán dependiendo del tono que la marca utilice.</p> <p>El límite de humor puede estar dado por el contexto social y por instituciones como la familia peruana, la cual requiere un mayor respeto.</p>

Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
<p>ANIMACIÓN</p> <p>Teoría: p. 69, pp. 71 - 74, p. 122.</p>	<p>Dentro de las cualidades del uso de la animación, los expertos coinciden que suele ser más económica que una producción con actores; ayuda a comprender abstracciones como conceptos o ideas y remiten a realidades, pero a la vez llevan a un mundo ideal y alegórico. Todos coinciden en que las situaciones difíciles de procesar pueden presentarse y digerirse mejor a través de la animación. También se agrega que, la animación, permite no limitarse, cosa que podría suceder con actores y escenarios reales.</p> <p>Un experto sugiere que la animación también permite dosificar códigos socio-culturales en el caso del <i>spot</i> como los tipos de género o patriarcales de nuestra sociedad, en particular. Los entrevistados coinciden en que mediante la animación de baja iconicidad es posible llegar a que un rango más amplio de personas se sienta identificadas, esto incluye a un público etario y de características económicas y de intereses más amplio.</p> <p>Expertos coinciden en que la animación consigue dosificar rupturas de sentido, esto es que la animación hace más asimilable al humor y consigue atenuar a un humor menos benevolente, como lo es el humor negro, pues va más acorde con él y son una de las vías por la cual se enlaza mejor.</p>		<p>Dentro de las cualidades de la animación está que es más económica; permite entender conceptos; refiere a realidades, pero a la vez las supera trasladando al espectador a un mundo ideal y alegórico sin límite. Las situaciones difíciles de procesar pueden presentarse y digerirse mejor a través de la animación; permite hacer pasar códigos socio-culturales como los tipos de género o patriarcales. Con la animación de baja iconicidad es posible llegar a que un rango más amplio de personas y que se sientan identificadas, esto incluye a diferente público etario y de intereses más amplios. La animación consigue dosificar rupturas de sentido, esto es que hace más asimilable al humor y consigue atenuar a al humor negro, pues va acorde con él y se enlaza mejor.</p>
<p>PERSONAJES</p> <p>Teoría: p. 20, pp. 73 - 77, pp. 81 - 82.</p>	<p>Del 100% de encuestados, un 68,75% se encuentra muy de acuerdo con la publicidad mostrada y el 29, 2% de acuerdo con que cada personaje físicamente se identifica con uno de los integrantes de una familia "clásica" por el contrario un 2,08% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>Al menos tres especialistas explican que con los personajes animados se atenúa la identificación y, al desvincularse el espectador, se tiene la posibilidad de mostrar temas más duros y de estandarizar pues se consigue generar una identificación con una mayor cantidad de personas y de familias. Un experto señala que los <i>cartoons</i> son mejor vía para trabajar las alegorías que los actores humanos.</p>	<p>Los personajes representan a una familia del tipo caucásico, clásica, nuclear, biparental y que además ha conseguido la "parejita" (papá, mamá, hijo e hija), deseo de muchas parejas. Este estereotipo de familia típica "ideal" se refuerza con la mascota característica que es un perro, fiel</p>	<p>Los personajes animados consiguen atenuar la identificación del espectador y por ello, se tiene la posibilidad de mostrar temas más duros. A su vez, al estandarizar con animación baja densidad, se consigue generar una identificación con una mayor cantidad de personas y de familias.</p>

Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
	<p>45.83% de encuestados está de acuerdo con cada personaje del spot visto, y el 39,6 de acuerdo pues se identifica con el rol de un integrante de familia que conocen mientras que el 4.17% no está de acuerdo.</p> <p>La mayoría de los encuestados, un 37,50% está de acuerdo y un 22,92% muy de acuerdo, en total un 60,42% respecto a la pregunta ¿el spot caricaturiza y exagera ciertas actitudes que podrían tener algunas personas de la sociedad peruana?</p>	<p>compañero. Podrían ser de un nivel socio económico B-C+ (...)</p> <p>Este <i>spot</i> también refuerza tipos arraigados de familias donde la figura masculina es muy fuerte, como sucede en el Perú.</p> <p>Los estereotipos, masculino y femenino, están incluidos en nuestra cultura y en este spot se ha llegado a sus fibras tamizándolo a través del humor.</p> <p>La animación intenta recurrir a varios de los principios de la animación clásica, aunque en algunos casos los movimientos quedan algo rígidos, muy parecidos al movimiento de resorte y poco naturales. Se ha conseguido sincronización labial, lo que decanta en un buen <i>timing</i>. Los personajes no consiguen una personalidad que los diferencie a través del movimiento y de las expresiones, aunque sí demuestran algarabía y alegría.</p> <p>(...) que tienen un <i>acting</i> algo frenético a lo largo del <i>spot</i>.</p>	<p>Este <i>spot</i> también refuerza tipos arraigados de familias “típicas ideales” del tipo caucásico, clásica, NSE B-C+, nuclear, biparental, donde la figura masculina es muy fuerte. Ello se nota en los resultados de las encuestas.</p> <p>El <i>acting</i>, consigue la expresión en el personaje, muestra su estado emocional y aquello que quiere contar, es importante para que sea creíble e inspire confianza. Aunque en la pieza estudiada, los personajes tienen un <i>acting</i> algo frenético que demuestra su alegría, técnicamente, a pesar de que se usan los principios de la animación, quedan algo rígidos, poco expresivos y sin personalidad.</p>
<p>DIRECCIÓN DE ARTE</p> <p>Teoría: pp. 88 - 90.</p>	<p>Del 100% de encuestados, la gran mayoría se encuentra entre de acuerdo y muy de acuerdo (93.7%) en referencia a la interrogante ¿Los diferentes escenarios mostrados en</p>	<p>Algunos expertos sugieren que el vestuario de los personajes del spot, se presta para una lectura semiótica, pues el vestuario está cargado de significado, aportan pues cuenta algo; otro explica bajo esta misma idea que</p>	<p>ESCENARIO</p> <p>(...) los espacios en los que se da la historia no son muy amplios, pero si ordenados, y los muebles que ambientan los espacios, al igual que la</p> <p>La mayoría de encuestados opinan que los escenarios definen en donde se realizan las acciones y los objetos como los muebles, crean</p>

Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
<p>la pieza publicitaria definen claramente donde se realizan las acciones? Mientras que solo un 2,08% lo considera en desacuerdo.</p> <p>Del 100% de encuestados, la mayoría se encuentra en el rango ubicado entre de acuerdo (64,58%) y muy de acuerdo (25,00%) con los muebles que aparecen en el spot, crean un ambiente relevante para contar la historia, mientras que un 6.25% lo considera neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>El 41.66% se encuentra entre los rangos de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que el 43.75% se encuentra en los rangos ubicados entre desacuerdo y muy en desacuerdo, siendo la mayoría en desacuerdo respecto a la pregunta ¿En cierto momento de la historia, el vestuario de los personajes presentados en la historia, remite a un contexto de duelo, velorio o funeral?</p>	<p>los colores en la vestimenta ayudan a acentuar los mensajes.</p> <p>En cuanto a la escenografía también indican que elementos acentúan los mensajes y que tanto estos espacios como los objetos complementan y transmiten lo que son los personajes.</p>	<p>vestimenta de los personajes, no son muy ostentosos (...) que no se está yendo al velorio del padre sino están dándole el alcance en una especie de teatro.</p> <p>OBJETOS El reloj es un elemento que aparece dos veces; es el símbolo del tiempo y puede significar que ya es hora, que se ha estado esperando esto por un buen periodo (el cobro del seguro).</p> <p>Pocos elementos adornan los espacios, pero dan una idea clara del lugar en el que se encuentran los personajes y cuentan sobre ellos.</p> <p>VESTUARIO Estos personajes parecen haber dormido con la ropa puesta, esperando el gran acontecimiento: el cobro del seguro del padre</p> <p>La vestimenta de los personajes, como ya se ha mencionado, no es ostentosa, pero cuando se encuentran en este espacio oscuro, rojo granate, alfombrado, cambia a formal y de color oscuros. Esto refuerza la idea equivoca que se debe haber generado el espectador de que el padre ha fallecido, pues es típico, en nuestra cultura, vestir de color oscuro en los velorios, como sinónimo de luto.</p>	<p>un ambiente relevante para contar la historia.</p> <p>Los espacios como los objetos, acentúan los mensajes, y complementan y transmiten lo que son los personajes.</p> <p>Elementos en el spot como el reloj y el vestuario, requiere de un análisis calmado, pues tienen gran carga semiótica a pesar de que no es muy notado por los encuestados.</p>
<p>TIPO</p>	<p>Del 100% de encuestados, el 54,17 se encuentra en desacuerdo y el</p>	<p>Los expertos convergen en que la animación del tipo 3D permite una mayor proximidad a la realidad. Un</p>	<p>Los personajes son de densidad icónica baja (...) esto permite que la</p> <p>El estilo ideal para el spot es la animación y la del tipo 2D o <i>cartoon</i></p>

	Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
Teoría: pp. 94 - 95.	<p>12,50 se encuentra muy en desacuerdo con la interrogante (66.7%) ¿el spot hubiese obtenido un mejor resultado con un acabado estilo 3D, mas que el cartoon animado? Y solo un 4.17% está de acuerdo.</p> <p>El 43,75% se encuentra en desacuerdo y un 25% muy en desacuerdo, sumando ambos la gran mayoría, respecto a la interrogante (68.8) ¿Si el spot hubiese utilizado la mezcla de actores reales con personajes animados, podría haber obtenido un mejor resultado? Solo un 8,33% se encuentra de acuerdo con la pregunta planteada.</p>	<p>entrevistado sugiere que cuando el estilo de representación se aleja de la representación real como el 2D se convierte en un molde que permite encajar y ello representa una mayor flexibilidad para masificar. Por otro lado, también entrevistados convergen en que la animación con personajes 2D o <i>cartoon</i> enlaza mejor con el recurso del humor, más aún con el tipo de humor presentado y que lo hace más digerible y gracioso.</p>	<p>asociación de cualquier persona, que incluso no tenga el tipo, sea factible.</p>	<p>ya que permite alejarse de la realidad, y debido a ello se convierte en un molde que permite encajar y tener una mayor flexibilidad para masificar. El cartoon enlaza mejor con el recurso del humor negro que lo hace más digerible y gracioso.</p>
<p>NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA</p> <p>Teoría: p. 21, pp. 96 - 98.</p>		<p>Un entrevistado explica que el humor a través de la parodia es uno de los géneros narrativos clásicos que estructuran las historias, otro enfatiza que las narrativas son constructos enlazados de hechos y en las narrativas publicitarias clásicas constan de tres momentos: carencia, enunciación y prueba, y la marca es la que suele solucionar la carencia.</p> <p>Otro experto siguiendo la primera idea intuye que, en el caso de estudio, se apela a la memoria de clase media urbana que veía o ve <i>sit coms</i> y se veía reflejada en ellas, entonces se refuerza la representación estereotipada y utópica de la familia y la felicidad.</p> <p>Los entrevistados coinciden que el lenguaje corporativo de Rímac en sus narrativas audiovisuales, utiliza la</p>		<p>En el caso de estudio, se apela a la memoria de clase media urbana que veía o ve <i>sit coms</i> y se veía reflejada en ellas, así se refuerza el tipo utópica de la familia y la felicidad.</p> <p>El lenguaje corporativo de Rímac en sus narrativas audiovisuales, utiliza la triangulación: humor, animación y jingle, como fórmula que ha funcionado.</p>

Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
<p>SUCESOS</p> <p>Teoría: pp. 198 - 99, p. 102.</p> <p>Se comprueba que más de la mitad, un 72.92% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo respecto a la interrogante ¿el flujo de las acciones de los personajes narra la historia claramente?</p> <p>Un 56,25% se encuentra de acuerdo, mientras que un 20,83% se encuentra muy de acuerdo con las diferentes acciones de los personajes intensifican el drama en la publicidad animada presenta, sumando un 77,1%, mientras que un 15,58% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>La mayoría de los encuestados, un 43.75% se encuentra muy de acuerdo con el “drama” de la publicidad televisada y como se ha suavizado debido al humor y al estilo sumados a los 35,4 que están de acuerdo con un total de 79,2%, frente a un 4,17% está en desacuerdo, cree que no se ha suavizado el drama de la publicidad.</p> <p>Se ha comprobado que del 100% de encuestados, el 47,92% y un 39,6% lo considera muy de acuerdo con un total de 87,6% que considera que la historia presentada en el spot es contemporánea y puede darse en la</p>	<p>triangulación: humor, animación y jingle, como fórmula que ha funcionado.</p> <p>Un experto explica que la pieza presentada, el humor en la narrativa se encuentra durante todo el desarrollo de la narrativa, incluso esta parece empezar en el punto narrativo de la prueba, donde se demuestra que el producto ha funcionado y a ello se debe la algarabía. Esto hace parecer que no existe el constructo narrativo tripartito: carencia, enunciación y prueba.</p>	<p>Las situaciones que muestra el <i>spot</i> en su trama es un ejemplo propicio del carnaval y de la inversión de órdenes establecidos que permite el humor. Cada acción y frase va reforzando la idea errada de que es una familia sin valores, interesada, que está contenta de poder cobrar y disfrutar del seguro de vida del padre, dándole más importancia a las trivialidades que a su ausencia.</p> <p>(...) los mismos personajes, que tienen conciencia de que hay un espectador y además dirigen su mirada hacia él (hacia la cámara), lo que hace que éste se inmiscuya aún más en la historia haciéndolo cómplice de este show</p>	<p>Esta historia actual se narra de manera clara, a pesar de que pareciera no seguir el constructo narrativo tripartito clásico. Las acciones de los personajes intensifican la trama, pero a su vez la suavizan y se hace digerible por el recurso del humor y el entorno carnavalesco que se ha generado producto de la inversión de órdenes que permite el humor. El humor en la narrativa se encuentra durante todo el desarrollo de la narrativa.</p> <p>Los personajes, que tienen conciencia de que hay un espectador, lo que hace que éste se inmiscuya aún más en la historia haciéndolo cómplice de la situación, involucrándolo en la trama.</p>

	Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
	<p>actualidad, mientras que un 2,96% considera lo contrario</p>			
<p>ESTÉTICA AUDIOVISUAL</p> <p>Teoría: p. 20, pp. 103 - 115.</p>	<p>Del 100% de encuestados, el 91,7 se encuentra entre 54,17% está de acuerdo mientras que un 37,50% se encuentra muy de acuerdo con los elementos gráficos utilizados en el spot pues le dan un tono divertido a la pieza publicitaria. Por otro lado, un 2,08% se encuentra en desacuerdo.</p> <p>Del 100% de encuestados el 43,75% se encuentra de acuerdo y un 52,08% se encuentra muy de acuerdo, siendo ambos la gran mayoría (total 95,9%), mientras que solo un 4,17% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a la interrogante ¿en el spot, los planos y el movimiento de cámara presentan en a la historia con un ritmo dinámico y lúdico que ayude a captar la atención del espectador? Un 56,25% se encuentra de acuerdo y un 22,9% muy de acuerdo con un total de 79,2% si el jingle por si solo es suficiente para generar algún tipo de emoción y entender la historia, por otro lado, el 6,25% se encuentra en desacuerdo.</p> <p>Del 100% de encuestados, un 35,42% se encuentra de acuerdo y un 56,25% se encuentra muy de acuerdo con la pregunta (91,7%)</p>	<p>Un experto sostiene que el target y su perfil psicográfico tienen mucho que ver con cualquier decisión estética y también con el mensaje que se quiere transmitir.</p> <p>Un entrevistado explica que, en la publicidad, los colores, los planos, el sonido y la música transmiten información y son muy explotados debido al poco tiempo con el que se cuenta en una pieza audiovisual de televisión y estos ayudan a la descripción de situaciones, a acentuar mensajes y que lleguen de manera clara. En cuanto a los planos, expertos sugieren que ayudan a encuadrar y centrar personajes principales y acciones, además que el uso de diferentes planos y el juego de cámaras ayudan a darle dinamismo a la presentación de la narración.</p> <p>En cuanto a la banda sonora, se deduce que para los entrevistados juega un papel importante pues destacan que, la animación se optimiza y es más fácil de recordar con una buena musicalización o una música pegadiza. Se destaca el uso de voces infantiles que se utiliza en el jingle y el slogan, que consiguen relajar. Los animadores enfatizan que siempre se busca que exista complemento entre la acción y música, más aún en una pieza en el que la música aparece en todo el comercial.</p>	<p>COMPOSICIÓN</p> <p>El punto focal suele estar al centro de la composición. Las formas son esquemáticas y simples.</p> <p>En la composición, priman las diagonales formada por los objetos o cuerpo de los personajes, para acentuar el dinamismo.</p> <p>El punto focal, en la totalidad de los encuadres se encuentra al centro, lo que hace que el espectador enfoque de manera rápida el personaje o elemento que sirve a la trama (...) Las imágenes que conforman el spot tienen pregnancia, ley principal de la Gestalt pues cada una se ve como un todo, que permite su rápida lectura y asimilación</p> <p>Estas formas simples permiten entender a los objetos, personajes o contexto de manera inmediata. La ilustración es plana, sin tridimensionalidad y sin texturas.</p> <p>COLOR</p> <p>El spot cuenta con una paleta reducida. En cada escena prima un color. En las primeras escenas son los verde y rosas, colores que, aun siendo poco saturados, connotan un espacio</p>	<p>Cualquier decisión estética acentúa el mensaje que se quiere transmitir. El dibujo es plano y sin texturas, ello ayuda a que llegue de manera clara la información visual.</p> <p>Los elementos gráficos utilizados en el spot le dan un tono divertido a la pieza publicitaria. El color tiene está cargado de significados desde connotar espacios alegres hasta</p>

Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
<p>¿La historia se entiende mejor con la presencia del jingle que acompaña a las imágenes del spot animado, de inicio a fin?</p>		<p>alegre, con luz, que acompañan a la alegría de la familia. En las últimas escenas, de espacios más lúgubres, son los colores rojo granate y marrones de temperatura cálida, los que abundan.</p> <p>Estos colores y el diseño de los espacios remiten a los espacios y enseres de los servicios fúnebres.</p> <p>La paleta de color es <i>vintage</i>, reforzando también, el concepto de clásico.</p> <p>(...) Ello también se refuerza con los colores utilizados, verdes para el niño y rosa para la niña.</p> <p>El cierre tiene un color rojo intenso, color corporativo de la marca Rímac Seguros.</p> <p>PLANOS Y CÁMARA</p> <p>En cuanto a los planos de cámara, hay variaciones en el <i>spot</i>, aunque el más común es el general corto, que ayudan a situar a los personajes en el contexto, pues muestran personajes y entorno. Haciéndolo descriptivo y narrativo.</p> <p>Algunas de estas transiciones son realizadas por los mismos personajes. Hay tres movimientos de cámara y se utiliza el crane. zoom in y tilt.</p> <p>Su status de figura principal se refuerza cuando se encuentra en lo</p>	<p>lúgubres, además refuerza tipos. La paleta de color refuerza el concepto de “clásico”.</p> <p>El uso de diferentes planos y los movimientos de cámara presentan a la historia con un ritmo dinámico y lúdico que ayuda a captar la atención del espectador y también brinda información semiótica.</p>

Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
		<p>alto de la escalera y el ángulo en contrapicado, lo enaltece.</p> <p>BANDA SONORA (...) comienza con el sonido de un reloj despertador <i>vintage</i> de color rojo, éste es un fuerte llamado a despabilarse del letargo del que puede estar inmerso (...) avisa que hay un cambio, algo divertido está por venir.</p> <p>Un jingle acompaña a toda la puesta en escena. La letra está conformada por las frases de cada personaje y la música es alegre y de un estilo pop que refuerzan este carnaval que se ha generado. Lo que más se menciona es el producto, que es un seguro de vida y le sigue que el beneficio es que es posible disfrutarlo en vida porque es con retorno, además de dejar amparada a la familia. Finalmente, se coloca el precio de manera visual y grande, acompañado por la voz en off, con la frase “desde 65 soles mensuales” que significa que este producto puede ser para todos, pues no solo es beneficioso, sino, además, económico.</p> <p>Las acciones y actitudes de algarabía que la madre, el hijo y la hija tienen durante toda la pieza, son reforzados por las frases del jingle: “ha llegado el día”, “hoy saltamos de alegría” y “hoy cobramos el seguro de vida de papá”, además de las frases sobre el disfrute</p>	<p>La banda sonora en especial el jingle, de música pop, es el elemento más destacado pues hasta se opina por sí solo es suficiente para generar algún tipo de emoción y entender la historia, además la mayoría opinó en la encuesta que la historia se entiende mejor con la presencia del jingle que acompaña y complementa a las imágenes, con frases de algarabía, durante todo el comercial.</p> <p>La animación se optimiza con la música y es más fácil de recordar. Se destaca la elección de voces infantiles que consiguen “relajar”.</p> <p>Los sonidos agregados intensifican momentos en la narrativa, al inicio con un gran timbre que capta la atención (reloj despertador) y luego, para intensificar el momento del descubrimiento de la sorpresa (redoble de tambores).</p>

	Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
			<p>de ese dinero como “busquemos una piscina” y “remodelémos la cocina”.</p> <p>El momento cumbre de la trama es precedida por un redoble de tambores que se acompaña con un spot de luz y con un movimiento de cámara;</p>	
<p>OBJETIVOS</p> <p>Teoría: pp.19 - 21, p. 31, pp. 96 - 97 p. 33, p. 58, pp. 117 - 128.</p>	<p>La mayoría de los encuestados, 52,08% se encuentra muy de acuerdo y el 41,7% de acuerdo sumando un 93.8% con el estilo cartoon animado y eso ayuda a que la marca se muestre más cercana mientras que un 2.08% se encuentra en desacuerdo.</p> <p>La mayoría de encuestados (77.1%) se encuentra en el rango de acuerdo, un 43,75% y muy de acuerdo con un 33,33% mientras que un 10,42% se encuentra en desacuerdo y un 4,17% muy en desacuerdo respecto a la interrogante ¿el spot Rímac conecta con el público de manera divertida?</p> <p>Según los datos recolectados, la mayoría se encuentra de acuerdo con un 39,58% siendo el mayor porcentaje, respecto a la interrogante ¿Con el humor generado por el spot, ahora tengo una actitud más positiva hacia la marca? Mientras que un 8, 33% se encuentra muy en desacuerdo.</p>	<p>En cuanto al <i>branding</i>, se comenta que la fórmula que ha utilizado Rímac ha conseguido un lenguaje corporativo propio, que es su sello y ha logrado extensión, conciencia de marca y se ha posicionado gracias a esta ecuación. En cuanto al uso del humor, el primer entrevistado sostiene que éste debe concordar con la personalidad de la marca y el tono que se decida usar tiene que ver con la personalidad de la marca, de tono relajado y a su vez buena onda pero que da un guiño. Otro experto sostiene que el humor se incluye dentro de <i>branding</i> lúdico, y por el que Rímac ha pasado a ser una marca con mayor empatía, cercana y menos invasiva, gracias también a la animación y las decisiones estéticas de la marca, que también, le han permitido a la marca, desmarcarse de su competencia y según sugiere un experto a aparecer primero, dentro del <i>top of mind</i> de la categoría.</p> <p>En cuanto a la recordación, coinciden que el humor es un transmisor efectivo que genera <i>awareness</i>, pues presenta y posiciona un producto, entonces este spot cumple tanto con presentar un producto y a la vez ofrecer conciencia de marca. El experto publicista hace la salvedad que el humor debe estar ligado al producto para que este producto consiga ser recordado. El experto semiólogo sostiene que la recordación o <i>awareness</i> funcionan muy bien con ideas que trabajan con estereotipos para crear conciencia, como sucede en el <i>spot</i>. En cuanto a la animación y la recordación, ello se consigue muy bien a través del <i>cartoon</i> pues por utilizar la animación figuras familiares o estereotipadas</p>	<p>Se podría pensar que la marca podría estar referida de una manera débil en el <i>spot</i>, pero desde el inicio del comercial se sabe que es una publicidad de Rímac debido a que presenta la combinación de animación con un estilo gráfico propio y música que ha marcado una estética de comunicación que se ha convertido en propia.</p> <p>Este slogan refiere a la promesa de Rímac de hacer sentir tranquilo, seguro y protegido a su afiliado, frente a cualquier eventualidad porque es ella quien lo está acompañando y le va a solucionar aquel impase.</p>	<p>El estilo cartoon ayuda a que la marca se muestre más cercana y que el público se conecte de una manera más divertida. El cartoon ya es parte del lenguaje corporativo de Rímac sobre todo debido al estilo gráfico propio que marca su animación y la presencia de un jingle.</p> <p>El tono del humor va acorde de la personalidad de la marca. Gracias a un <i>branding</i> lúdico Rímac se ha convertido en una marca empática y menos invasiva.</p> <p>El humor utilizado en el spot permite tener una mayor recordación de la marca y que los recursos utilizados le permiten recordar el producto ofrecido. El humor es un transmisor efectivo que genera <i>awareness</i>, presenta y posiciona un producto y a la vez ofrece conciencia de marca (<i>branding</i>).</p> <p>La recordación o <i>awareness</i> funcionan muy bien con ideas que trabajan con estereotipos para</p>

Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Resultado
<p>En un 100% de encuestados, la mayoría, con 58.33% se encuentra de acuerdo y un 31,25% se encuentra muy de acuerdo (total 89,6%) con el recurso de humor utilizado en el spot animado me permite recordar la marca fácilmente.</p> <p>De un 100% de encuestados, el 39,58% se encuentra muy de acuerdo, mientras que un 54,17% se encuentra de acuerdo (total 93,8), por otro lado, solo un 2.08% se encuentra en desacuerdo con el recuerdo del producto ofrecido en el spot presentado.</p> <p>El 41,67% de encuestados se encuentra de acuerdo y un 10,42% se encuentra muy de acuerdo con la información que ha brindado el spot le posibilita al encuestado recomendar el producto.</p>	<p>consiguen <i>awareness</i>, además que un <i>spot</i> con un lenguaje animado, tendría mayor atractivo visual y podría tener más chances de ser recordado y conseguir resaltar entre tanta publicidad. El jingle también se menciona como un elemento que ayuda mucho a la recordación.</p> <p>En cuanto a la persuasión y el humor, se sugiere que el humor sirve de vía y tamiz para atraer a los jóvenes y para persuadirlos a adquirir un producto a manera de ahorro como lo es un seguro de vida con retorno. Se sugiere que el humor consigue que el producto sea bien visto y el mensaje tomado de una manera positiva. En cuanto a la animación, sugiere que ayuda a que el mensaje llegue con más fuerza, y sea mejor recibido, pues si el tema es fuerte, no causaría mayor impresión, además de además de llegar a cualquier público etario.</p> <p>Por otro lado, se sostiene que los elementos que utiliza la marca, desde los valores lúdicos, la narrativa y la animación sirven para persuadir a través de una lógica de consumo de masas y a través de estereotipos de las narrativas y de las imágenes que apelan a la economía de la comunicación y a lecturas iconológicas que sean de fácil reconocimiento ya que se solo disponen con 30 segundos. También se sostiene que, la pieza publicitaria por lo elementos que utiliza, entretiene al verla, pero a su vez da el mensaje</p> <p>Uno de los entrevistado, confiesa que fue persuadido gracias a la fórmula de Rímac.</p>		<p>crear conciencia, como sucede en el <i>spot</i>. En cuanto a la animación ésta puede ser más recordada, y ser un punto importante a considerar para conseguir resaltar entre tanta publicidad sosa, y estos recursos servirían para desmarcarse de su competencia.</p> <p>La pieza publicitaria estudiada persuade, porque entretiene verla, pero a su vez inculca el mensaje. El humor podría servir de vía para llegar a los jóvenes que aún no se preocupan por asuntos como la muerte.</p> <p>Se destaca la propiedad de masificación de las variables, los valores lúdicos, la narrativa y la animación sirven para persuadir a través de una lógica de consumo de masas, de estereotipos y la suavización de las narrativas mediante el humor y síntesis de las imágenes que apelan a la economía de la comunicación. Con el humor se consigue que el producto sea bien visto y el mensaje tomado de una manera positiva y sirve de tamiz para atraer a los jóvenes.</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El presente estudio buscó responder a la pregunta general ¿de qué manera el humor y la animación se relacionan con una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?, tomando el caso específico de la marca Rímac Seguros que en el año 2014 presentó su nuevo producto, ***Rímac Seguro de vida con retorno***, a través de un *spot* televisivo.

Al respecto, mediante los fundamentos teóricos estudiados, la encuesta realizada, las entrevistas a cinco expertos y el análisis de la pieza publicitaria, se ha encontrado que dicha relación se establece entre las variables: ***humor y animación*** con la variable ***narrativa audiovisual publicitaria***. En este sentido, además, se ha encontrado una relación de complementariedad entre las dos primeras variables y una dimensión específica de la tercera variable (banda sonora), lo cual hace que este trinomio se convierta en una fórmula capaz de llevar al éxito a una campaña publicitaria, siempre y cuando, se utilice con propiedad.

La animación consigue atenuar al humor negro y hacerlo asimilable pues la técnica del *cartoon* enlaza bien con este tipo de humor. Cabe resaltar que para la mayoría de encuestados el *spot* mostrado, utiliza el humor cruel o denominado humor negro, aunque como señalan los expertos esta ecualizado o suavizado.

De otro lado, la música consigue optimizar a la animación, pues gran parte de los

encuestados opina que la pieza se entiende mejor con la presencia del *jingle* acompañando las imágenes, y los expertos sostienen que gracias al *jingle* consigue ser más recordada. Esto concuerda con lo expuesto por Venegas (2018) que indica que el humor predomina en la animación de este tipo; sobre la música afirma que las melodías han sido un gran soporte para la recordación, ya que el público que analizó obtuvo mayor recuerdo auditivo.

Es así, que el trinomio humor, animación y *jingle* se convierte en una ecuación que ha funcionado, sobre todo en el espacio televisivo, en donde solo se cuenta con 30 segundos para conseguir los objetivos publicitarios. Al respecto, Eduardo Yalán indica que los valores lúdicos, la narrativa y la animación sirven para persuadir mediante de una lógica de consumo de masas, y a través de estereotipos que apelan a la economía de la comunicación. (E. Yalán, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021)

En este contexto de la síntesis de la comunicación, el primer problema específico de la presente investigación ha sido estudiar de qué manera el humor se relaciona con los sucesos de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida. Así se destaca al humor como un catalizador, capaz de hacer digerible una trama que toca temas complicados y los suaviza. Esto fue corroborado tanto por los encuestados como los expertos, quienes concuerdan con lo expuesto por M. López (2008) para quien el ademán humorístico permite abordar temas difíciles, los cuales de otra manera sería complicado mencionar, entonces, el humor se convierte en un instrumento eficaz que aporta distancia.

En otro orden de ideas, la incongruencia y la sorpresa son elementos importantes para

que se ocasione el humor. Ello sintoniza con el argumento de Cifuentes y Sánchez (2006) sobre las piezas publicitarias incongruentes, las cuales pueden generar humor a la mayoría de los seres humanos. Asimismo, Gómez (2002) explica que, en una pieza publicitaria con humor, el efecto cómico reposa siempre en la emoción de la sorpresa, porque se juega con un final inesperado. Además, la incongruencia que se ve en la pieza estudiada, es un ejemplo claro de la subversión del carnaval. Así, el espacio disruptivo es un recurso para presentar una historia que, posiblemente, presentada de otro modo, podría ser rechazada.

Esta visión del humor como carnaval se ajusta a lo mencionado por M. López (2008) y la función lúdica del humor en la publicidad, donde el juego y la broma es percibida como amable, festiva, y pretende liberar de las reglas o normas impuestas. Esto último ha sido expuesto por García (2017) que señala a la risa como una liberación, temporal del orden que impera, de sus normas y de sus prohibiciones.

Es importante señalar que, las tres variables al tener propiedades de masificación, su intersección se hace muy propia para un medio como la televisión.

Considerando que el segundo problema específico que fue determinar de qué manera el humor se relaciona con la estética audiovisual de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida, se encuentra que la mayor relación se encuentra con la banda sonora, en especial el *jingle*; que, con un estilo pop, consigue transmitir el estado emocional de alegría. Incluso, opinan los encuestados, que el *jingle*, que lleva frases de algarabía, por sí solo es suficiente para emocionar y comprender la historia. En cambio, en la investigación de Venegas (2018) la letra del *jingle* y su melodía se abocan más a la

recordación y a que se capta el mensaje de manera eficaz y positiva.

Otros elementos destacados de la estética audiovisual que muestran mayor relación con el humor son: el color, que está cargado de significado, puede connotar tanto espacios alegres como lúgubres y también pueden mostrar códigos arraigados; y los diferentes usos de planos y movimientos de cámara, que consiguen presentar a la historia con un ritmo dinámico y lúdico. En cuanto a los planos, se coincide con el estudio de De Larrauri (2020) que explica que el plano, junto a la continuidad, dotan de ritmo a un proyecto. En cuanto al color, su importancia también se encuentra en el trabajo de Venegas (2018) aunque se le da la propiedad de generar un equilibrio ante las acciones violentas.

Teniendo presente que el tercer problema específico que fue precisar de qué manera el humor se relaciona con los objetivos publicitarios de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida, se subraya que el humor ayuda a que la marca sea recordada al igual que el producto, y en menor medida consigue una actitud positiva hacia la marca (50%/ frente a 20,8%). Bajo la misma línea, Cui (2016) encuentra que el uso de anuncios con humor ayuda a captar mejor las actitudes publicitarias que aquellos que no lo utilizan. También para Cifuentes y Sánchez (2006) la incongruencia genera reconocimiento y actitudes positivas hacia el anuncio y la marca. Para Eisend (2018) el humor influye positivamente generando confianza, lealtad, calidad en la relación entre el público y la marca.

Desde otro ángulo, en el estudio de Eisend (2018), el humor ayuda a la recordación de la marca generando *awareness*, captando la atención del público, presentando al producto y recordándolo; a su vez, ofreciendo conciencia de marca. Ello concuerda con

los estudios de M. López (2008) quien indica que el humor es un buen recurso para llegar de forma rápida al destinatario e incitar su atención. Para Mosquera e Hidalgo (2020), lo divertido se recuerda. También concuerdan en que primero deben captar la atención del público, para luego causar recordación. Concluyen que el humor incide en la recordación de una marca tanto como en la recordación del mensaje publicitario. Nielsen (2015), por su lado, va un poco más allá en la escala de persuasión y establece una clara influencia del humor en el incremento de la intención de compra a través de la actitud positiva que genera el anuncio. Del mismo modo lo hacen Cifuentes y Sánchez (2006) detallando que no solo el humor influye en la intención de compra, sino que funciona independientemente del contexto y de la cultura.

Se encuentra que, el caso de estudio es un humor negro sutil que consigue ser recordado, esto concuerda con la investigación de Mosquera e Hidalgo (2020) que concluyen que el tipo de humor puede ser considerado en la atención y en la recordación, pues ello dependerá de la impresión que consiga causar.

Considerando el cuarto problema específico que fue señalar de qué manera la animación se relaciona con los sucesos de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida, se resalta que, al igual que sucede con el humor, las situaciones difíciles o duras pueden ser mejor procesadas a través de la animación, esto debido a que los personajes animados, más aún de baja iconicidad, consiguen atenuar la identificación del espectador, y por ello, se tiene la posibilidad de mostrar temas más duros. Esto sintoniza con lo expuesto por Abdul y Khaled (2017) que han documentado que la animación puede aumentar la efectividad de los anuncios de televisión en las acciones, comportamientos y sentimientos del consumidor.

En la investigación se le encontró mayor importancia al *acting* de los personajes que al total desarrollo de sus dimensiones debido a que, en el caso de estudio, sirven a la trama. Desde este ángulo se explica que, para ayudar a que un personaje sea creíble e inspire confianza, el *acting*, debe ser bien trabajado para conseguir la expresión que muestre su estado emocional, y que transmita aquello que quiere contar con sus acciones. Este hallazgo se ajusta a lo expuesto por De Larrauri (2020) que sostiene que un factor fundamental en la definición de los personajes es que, a través de sus poses, es decir de sus expresiones o gestos particulares, se dota de una personalidad única al personaje para convertirlo en alguien “real”.

Reflexionando sobre el quinto problema específico que fue determinar de qué manera la animación se relaciona con la estética audiovisual de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida, se subraya que el estilo que tiene el spot, tipo *cartoon*, de formas simples y de baja iconicidad, es ideal para llegar a las masas y alegorizar, debido a que se convierte en una especie de molde que permite encajar y tener una mayor flexibilidad para masificar e incluir diferentes grupos etarios, niveles socioeconómicos o psicográficos. Ello sintoniza con la investigación de Sharma (2016) que considera que la animación en los anuncios, es comprensible por cualquier tipo de cliente.

Los expertos dan importancia al vestuario y su significado connotativo de luto, mientras que, para los encuestados, esto pasa desapercibido; no siendo así en el caso de los objetos y el escenario, pues para los encuestados, estos crean un ambiente relevante; en el caso de los escenarios, estos ayudan a comprender la historia, pues define en donde se dan las acciones.

Considerando que el sexto problema específico fue precisar de qué manera la animación se relaciona con los objetivos publicitarios de una narrativa audiovisual publicitaria un seguro de vida, se destaca que la animación *cartoon* ayuda a que la marca muestre un *branding* lúdico con el que logra verse cercana y menos invasiva, que el público se conecte de una manera más divertida y que consiga separarse de su competencia. Esto corresponde a lo expuesto por Venegas (2018) que indica que la animación se presenta como una herramienta muy eficaz para separarse de la publicidad convencional y se convierte en un punto importante para emitir emociones.

Así mismo, en la presente investigación se sostiene que una publicidad mediada con animación puede tener más chances de ser observada, recordada y generar *awareness*. Se concuerda con Sharma (2016) que considera que la animación puede ser informativa, atractiva y memorable.

Además, se piensa importante resaltar dos hallazgos encontrados en la investigación: el humor tiene la función de generar empatía, pero entre líneas tiene una función de crítica social inherente. Esto es traído a colación por los expertos, mas esta función pasa desapercibida a un poco menos de la mitad de encuestados. El otro punto que se considera viable mencionar, es el recordar que los estereotipos se pueden tamizar a través del humor y de la animación, lo cual denota que los tipos son una vía rápida hacia los códigos socio-culturales que se tienen internalizados y arraigados en una sociedad. La gran mayoría de encuestados coinciden en que la pieza muestra a una familia clásica con roles típicos.

CONCLUSIONES

1. El humor y la animación se relacionan en una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida, porque se encontró que el 79,2 % de encuestados estaba de acuerdo o muy de acuerdo con que el “drama” de la publicidad televisiva animada se ha “suavizado” debido al uso del humor y del estilo animado; además un 91,7% estuvo a favor de que la historia se entiende mejor con la presencia del jingle que acompaña a las imágenes del spot animado, de inicio a fin, por lo tanto se encuentra una relación entre el humor, la animación y el jingle, elemento de la narrativa audiovisual publicitaria.
2. El humor se relaciona con los sucesos de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida, porque se encuentra que un 66,6% está de acuerdo o muy de acuerdo en que la incongruencia es lo que causa gracia en la pieza y, además, un 93,8% opina que la sorpresa, es parte importante en la narrativa del spot. Ambos elementos se vuelven esenciales en una narrativa con humor.
3. El humor se relaciona con la estética audiovisual de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida, porque se encontró que un 79,2% de encuestados coincidían que el jingle por sí solo es suficiente para generar algún tipo de emoción y entender la historia. Así mismo un 91,67% está conforme con que los elementos gráficos *spot* le dan un tono divertido a la pieza, y un 95,9% opina que los planos y el movimiento de cámara presentan a la historia con un ritmo dinámico y lúdico.
4. El humor se relaciona con los objetivos publicitarios de una narrativa audiovisual

publicitaria de un seguro de vida, sobre todo, con la recordación, pues los encuestados están de acuerdo en un 89,6% frente a un 10,4% en que el recurso del humor utilizado en el spot animado permite recordar la marca fácilmente y el 93,8% recuerda el producto ofrecido en el spot presentado. Esto significa que el humor no ha canibalizado al producto porque ha sido asociado con él.

5. La animación se relaciona con los sucesos de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida a través del *acting*, esto se demuestra cuando el 85,4% de los encuestados está a favor de que los gestos, tanto del cuerpo como de la cara de los personajes, brindan énfasis a sus palabras consiguiendo mayor expresividad. Además, un 77,1% se encuentra de acuerdo o muy de acuerdo en que las diferentes acciones de los personajes intensifican el drama del *spot*.
6. La animación se relaciona con la estética audiovisual de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida porque, un 66,7% esto es la mayoría, considera adecuado el tipo de animación empleado, el 2D tipo *cartoon*, frente a un 8,33% que considera que el spot hubiese tenido un mejor resultado con un estilo 3D.
7. La animación se relaciona con los objetivos publicitarios de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida porque consigue que la marca se muestre más cercana, esto se demuestra cuando el 93,8% de los encuestados opina que el estilo *cartoon* animado del *spot* ayuda a que la marca se muestre de esta manera.

RECOMENDACIONES

1. Se propone a las agencias publicitarias, considerar a las campañas de la marca *Rímac Seguros* como referente de ejecuciones publicitarias que articulan la animación, el humor y el *jingle* con buenos resultados. En especial, tomar en cuenta el *spot* analizado, pues utiliza un humor negro incongruente, no corrosivo y ecualizado, con una técnica lúdica, y cuya combinación es muy valiedera para tocar temas y conceptos difíciles para que puedan ser digeribles, y así alcanzar los objetivos publicitarios propuestos. Así mismo, considerar una técnica estética animada que permita ecualizar temas álgidos como en el caso estudiado.
2. Se recomienda a los publicistas, tomar en cuenta al humor para conseguir una conexión entre anunciante y audiencia, apelando a las emociones, considerando la pertinencia y el momento de la sociedad para que no sea considerado inoportuno y perjudique a la marca.
3. Se sugiere a Rímac como marca, sólo si desea llegar a nuevos públicos, variar los tipos de familia representados en los *spots* comerciales. Por otro lado, se sugiere mejorar la técnica del *acting* que tienen sus personajes en algunas piezas comerciales.
4. A las instituciones educativas de nivel superior especializadas en comunicación publicitaria se les recomienda incorporar proyectos de animación en sus líneas de diseño gráfico en sus respectivas mallas curriculares. Así se podrá reforzar los contenidos prestando particular atención al *acting* de los personajes. Del mismo modo, incidir en el estudio de las estructuras narrativas, en particular la de la

parodia, con la finalidad de reforzar la trama de las historias.

5. Se sugiere a los estudiantes de maestrías de comunicación, publicidad, diseño gráfico o programas afines incidir en el estudio del humor como contenido en la comunicación de las marcas peruanas, pues no se cuenta con mucha información realizada en el país sobre el tema. De igual manera, se aconseja continuar la investigación sobre los beneficios de la animación en la publicidad debido a que es un recurso divertido, no muy explotado en el país, que atrae a público de toda edad y que se encuentra en tendencia mundial.
6. Se recomienda a los futuros investigadores profundizar en el estudio de la relación animación, humor y jingle. Asimismo, se sugiere profundizar en próximos estudios sobre los grados de iconicidad que tienen los personajes con respecto a las intenciones comunicativas de una marca, dado que ello es una dimensión poco explorada en el país.
7. Finalmente, sería recomendable realizar un estudio cuantitativo aplicado a la población etaria del *target* del producto, considerando personas a partir de los 25 años, para así medir los posibles resultados en cuanto a la probabilidad de compra de un producto como el *Seguro de vida Rímac con retorno*, mediante una estrategia que utilice el humor y la animación como recursos, incluido el *jingle*.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ahmad, A., & Yousef, K. (2017). Examining the Effectiveness of Animated Cartoon as Brand Awareness In Tv Advertisement: Evidence From Survey In Malaysia And Jordan. *International Journal of Business and Society*, 18(3), 427–438. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3121.2017>
- Alvarado, L., (2013). *Brainketing, el marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. UPC.
- Anaut, M. (2017). *Humor, entre la risa y las lágrimas: traumas y resiliencia*. Gedisa Mexicana.
- Andrews, M., van Leeuwen, M. & van Baaren, R. (2016). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Editorial Gustavo Gili.
- Aristoteles. (2007). *Retórica*. Alianza Editorial.
- Attardo, S. (Ed.). (2014). *Encyclopedia of Humor Studies*. SAGE Publications.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. & Vernet, M. (1996). *Estetica del cine*. La Marca Editora.
- Balta, A. (2008). La importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Cultura*, 22(22). http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/22_10.pdf
- Barnwell, J. (2008) *The Fundamentals of Film Making*. AVA Publishing S.A.
- Barthes, R. (1964). *Elementos de semiología. Retórica de la imagen*. Alberto Corazón Editor.
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.
- Bassat, L. (2014). *La Creatividad*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bateson, G. (1952, marzo 20–21). *The position of Humor in Human Communication* [Conferencia]. Macy Conferences, New York, Estados Unidos.
- Bateson, G. & Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*.

Paidós

- BBC News Mundo. (2014, 5 diciembre). *Perú: la polémica sobre racismo que obligó a la tienda Falabella a retirar su campaña navideña*. <https://acortar.link/9UNrqD>
- Beard, F. K. (2014). Advertising. En S. Attardo (Ed.), *Encyclopedia of Humor Studies* (pp. 4 – 10). SAGE Publications.
- Bedoya, R. & Leon, I. (2016). *Ojos bien abiertos, el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Universidad de Lima.
- Berger, A. (2012). *Culture Codes*. Marin Arts Press. Edición de Kindle.
- Bergson, H. (1985). *La risa*. Plaza & Janés Editores.
- Billing, M. (2005). *Laughter and ridicule, towards a social critique of humour [Risa y ridículo, hacia una crítica social del humor]*. Sage Publications.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Paidós.
- Breton, A. (2009). *Antología del humor negro*. Anagrama (1991 edición original 1939).
- Caballero, F., & Román, M. (2019). El humor gráfico en la publicidad: la campaña de Kiko da Silva para el Colegio de Dentistas de Pontevedra y Ourense. Cuando una campaña publicitaria es información de interés social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 81–95.
- Cabanas, E. & Illouz, E. (2019). *Happycracia. Como la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Editorial Planeta.
- Cano, S. (1948, febrero). El “Grande Humor”. *Revista Iberoamericana*, XIII(26), 354–368.
- Carbelo, B. & Jáuregui, E. (2006). Emociones positivas: humor positivo. *Papeles del Psicólogo*, 27(1),18-30. [fecha de Consulta 31 de Julio de 2021]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77827104>
- Carlos Tovar. (2014). *Carlincatura [caricatura]*. <https://wayka.pe/fiscalia-puede-abrir->

investigacion-de-oficio-por-amenazas-a-caricaturista-carlin/

Carrell, A. (2008). Historical Views of Humor. En V. Raskin (Ed.), *The primer Humor research* (pp. 303 – 332). De Gruyter.

Casetti, F. & Di Chio, F. (1996). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Ceballos, A. (2001). *La Comunicación Gráfica aplicada al diseño de props para cine*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México]. Repositorio UNAM. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/341266>

Cestero, A. M. (2006, marzo 14–16). *La comunicación no verbal y su estudio*. [Conferencia]. VIII Jornadas de Estudios de Lingüística. Análisis del Discurso., Alicante, España.

Chatman, S. (2014). *Historia y Discurso, la estructura narrativa en la novela y el cine*. RBA Libros.

Chiu, A., & Huapaya, T. (2014, julio). Lovemarks, siete marcas líderes que forman parte de la identidad de los peruanos. *Gestión*. <https://xdoc.mx/documents/lovemarks-siete-marcas-lideres-que-forman-parte-de-la-identidad-5ff93ab02ae2b>

Cifuentes, C. M., & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5(1). <https://acortar.link/toIWEJ>

Cook, M. & Thompson, K. M. (2019). *Animation and Advertising* [Animación y publicidad]. Springer Publishing.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.

Cueto, H. (2021, 3 febrero). *¿Cómo funciona la cultura de cancelación hacia las marcas?* Business Insider México. <https://acortar.link/5p3OkA>

Cui, J. (2016). *The moderation effect of brand personality on the effectiveness of different types of humorous advertisements*. [Tesis de maestría, Universiteit

van Amsterdam, Holanda]. Bibliotheek.

<https://scripties.uba.uva.nl/scriptie/628656>

Davis, M. (2006), *Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas*. Parragón

De Larrauri, J. (2020). *El proceso de producción de largometrajes y series de animación: una propuesta de desarrollo desde la creatividad narrativa*. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid]. Repositorio BURJC Digital. <http://hdl.handle.net/10115/17592>

Díaz, J. (2012). Juegos metaficticiales en los dibujos animados clásicos: Tex Avery. En A. Mendoza (Ed.), *Leer hipertextos: Del marco hipertextual a la formación del lector literario* (305-322). Octaedro.

Diccionario Etimológico Castellano en Línea (s.f.). Expresión. En *De Chile.net*. Recuperado en 15 de agosto de 2021, de <http://etimologias.dechile.net/?expresio.n>

Eagleton, T. (2021). *Humor*. Penguin Random House. Edición de Kindle.

Egri, L. (2009). *El arte de la escritura dramática: Fundamentos para la interpretación creativa de las motivaciones humanas*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>

Eisend, M. (2018) Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective, *International Journal of Advertising*. [Explicando el uso y los efectos del humor en la publicidad: una perspectiva evolutiva]., 37(4), 526-547. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>

- Fajardo, L. (2009). A propósito de la comunicación verbal. *Forma y Función*, 22(2).
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21916691006>
- Fernández, B. (2021, 27 marzo). *Los vivos de La Factoría - ¿El humor gráfico lo aguanta todo? / Entrevistado por Carlos Cornejo*. [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=QDTR0reW578>
- Fernández, F. & Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós
- Freud, S. (1992). *Sigmund Freud. Obras completas. Vol. XXI*. Amorrortu editores.
- Furniss, M. (2016). *A New History of Animation*. Thames y Hudson.
- Galán, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Revista CES Felipe II*, 7. <http://hdl.handle.net/10016/5554>
- García, F. (2017). Sobre la risa y el malestar en la cultura. *Filosofía de la historia y de la cultura*, 17, 478–488. <https://doi.org/10.15366/bp2017.17.024>
- Goel D. & Upadhyay R. (2017). Effectiveness of Use of Animation in Advertising: A Literature Review [Efectividad del uso de la animación en la publicidad: una revisión de la literatura]. *International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication - University of Delhi*, 3(5), 146-159.
https://www.ijsrnsc.org/pub_paper/IJSRNsc/26-IJSRNsc-0228.pdf
- Gómez, D. (2002). Publicidad de tono humorístico: Una seria apuesta por el spot divertido. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(1), 333–340.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial Quipus.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Síntesis. Edición de Kindle.
- Greenpeace Magazine. (2017). *Let's Fuck It Up* [video]. <https://acortar.link/9VvxVr>
- Guarinos, V. & Gordillo, I. (2010). El microrrelato audiovisual como narrativa digital

- necesaria. IX Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI). <http://hdl.handle.net/11441/25627>
- Guarinos, V., & Gordillo, I. (2010). *El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria*. IX Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI).
- Hall, E. (2003). *La dimensión oculta*. Siglo veintiuno editores.
- Hall, S. & Jefferson, T. (2014). *Rituales de resistencia, subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*. Traficantes de Sueños:
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, C. (1998). Creatividad publicitaria y contexto social. *Revista de estudios de comunicación*. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17344/15131>
- Hernández, G. (2017). Dirección de arte para producciones audiovisuales. Ministerio de Educación de España. Ebook.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Panamericana Formas e Impresos S.A
- Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Higgins, V. (2014). Framing theory. En S. Attardo (Ed.), *Encyclopedia of Humor Studies* (pp. 248–249). SAGE Publications.
- Hooks, E. (2000). *Acting for Animators*. Heinemann.
- Huayanca, B. (2020). *Estableciendo el límite entre el uso del humor y la denigración en la publicidad comercial*. [Tesis de maestría, Universidad Católica del Perú, Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19046>
- Huerta, A. (2019). *El Chongo Peruano, antropología del humor popular*. Mitin.
- Huerta, A. [TEDxUCAL]. (2020, 10 febrero). *El humor como mecanismo de unión y*

- empoderamiento* [Vídeo]. YouTube. <https://acortar.link/0QUbQx>
- Jacokson, R. (1981). *Ensayos de lingüística general*. Editorial Seix Barral.
- Jasso-Peña, F. J., Gudiño-Paredes, S., & Tamez-Solis, J. P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11–23.
- Jung, G.C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós.
- Kant, I. (2017). *Crítica del juicio*. Losada.
- Karbaum, L. M. (2017). *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón - Honda. Año 2016*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres de Lima]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3126>
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Editorial Planeta.
- Klibansky, R., Panofsky, E., Saxl, F. & Balseiro, M. L. (1991). *Saturno y la melancolía*. Alianza Editorial.
- Koestler, A. (2002). El bufón. *CIC (cuadernos de Información y comunicación)*, 189–220.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Gustavo Gili.
- Larousse. (s.f.). Gag. En *Diccionario Larousse*. Recuperado en 14 de julio de 2021, de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-anglais/gag/35740>
- Lasseter, J. (1987). Principles of Traditional Animation Applied to 3D Computer Animation. *Lasseter*, 35–44.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising

effectiveness. *Journal of Marketing.*, 25(6), 59–62.

<https://doi.org/10.2307/1248516>

Lipovetsky, G. (1994). *La era del vacío*. Anagrama.

López, A. (2015). *La Dirección De Arte En El Cine Contemporáneo*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP, Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6318>

López, A., Gomez, C., Gutierrez, D., Leon, E. & Rodriguez, R. (2016). *Publicidad emocional a través de los insights*. [Tesis de pregrado, Instituto Politécnico Nacional de México]. Repositorio DSpace. <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/handle/123456789/18869>

López, M. (2008). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. *Revue Romane / Langue et littérature. International Journal of Romance Languages and Literatures*, 43(1), 25–62. <https://doi.org/10.1075/rro.43.1.03lop>

Lorenzo, M. [UPV – Universitat Politècnica de València]. (2021, enero 18). *Norman McLaren y la animación experimental* [Vídeo]. YouTube. <https://acortar.link/s9c1w1>

Lorenzo, M. [UPV – Universitat Politècnica de València]. (2021a, febrero 23). *Los renegados de Disney. United Productions of America* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JM5vzUUv1es>

Lorenzo, M. [UPV – Universitat Politècnica de València]. (2021b, febrero 23). *El rey del cartoon* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=18G88iCKaPQ>

Lorenzo, M. [UPV – Universitat Politècnica de València]. (2021c, febrero 23). *La edad dorada del cartoon americano* [Vídeo]. YouTube. <https://acortar.link/c4NLGb>

- Lorenzo, M. [UPV – Universitat Politècnica de València]. (2021d, octubre 04). *El misterio de Félix el Gato* [Vídeo]. YouTube. <https://acortar.link/Me4Fgx>
- Luna, A. (2013). *HUMOR NEGRO: Una aproximación Estética*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112412>
- Mamá Lucchetti. (2014). *Mamá Lucchetti* [imagen]. <https://acortar.link/WYh0BJ>
- Marcel, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Editorial Gedisa.
- Marquès, P. (2012). *La alfabetización audiovisual*. Pere Marquès & Tecnología Educativa. <http://www.peremarques.net/alfaaudi.htm>
- Martin, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Gedisa editorial.
- Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 8, 120–137.
- Martin, R. (2008). *La psicología del Humor: un enfoque integrador*. Oriones Ediciones.
- Matihaldi G. (2018). *Humor is Serious Business. Humor in Advertising* [El humor es un asunto serio. Humor en la publicidad]. [Tesis de pregrado, Universidad de Savonia de Finlandia]. Theseus. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121922482>
- Metro Trains Melbourne. (2014). *Dumb Ways to Die* [Ilustración]. <https://www.dumbwaystodie.com>
- Millán, C. A. (2013). *Aproximación a la animación en la publicidad televisiva en el mundo*. Programa Editorial de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Mintz, L. (2008). Humor and popular culture. En V. Raskin (Ed.), *The primer Humor research* (pp. 281 – 302). De Gruyter.
- Miranda, A., Gomez, C., Gutierrez, D., Borja, E. & Salcedo, R. (2016). *Publicidad emocional a través de los insights*. [Tesis de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional, México]. Repositorio IPN. <https://acortar.link/KbCq70>

- Monar, A. (2009). La Belleza y la filosofía. *Redalyc.org*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846107010>
- Moreno, D. (2013, 20 junio). *'Dumb ways to die': las claves del éxito*. *elpublicista.es*.
<https://www.elpublicista.es/reportajes/dumb-ways-to-die-claves-exito>
- Moreno, I. (2003), *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Paidós.
- Mosquera, M., & Hidalgo, P. (2020). ¿Lo divertido se recuerda?: Humor como recurso para reducir la evasión publicitaria en redes sociales. *Revista Científica*, 5(18), 213–233. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.11.213-233>
- Nielsen M. (2015). *The influence of product type, humour type, brand attitude, and gender on humour effectiveness in ad* [La influencia del tipo de producto, el tipo de humor, la actitud de la marca y el género en la efectividad del humor en la publicidad]. [Tesis de maestría, Instituto Universitario de Lisboa de Portugal]. Repositorio del Instituto Universitario de Lisboa. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/11129>
- Ogden, C. K. & Richards, I.A. (1964). *El significado del significado*. Editorial Paidós.
- Ogden, C.K. & Richards, L.A. (1964b). *El Significado del Significado* [gráfico], (p. 29). Editorial Paidós.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Oikos-TAU.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Estudios Sociales*, 18, 89–96.
- Oxford Languages. (s.f.). Circunstancia. En *OxfordLanguagesa*. Recuperado en 07 de septiembre de 2021, de <https://n9.cl/6gv10>
- Oxford Languages. (s.f.). Expresión. En *OxfordLanguagesa*. Recuperado en 20 de marzo de 2021, de <https://n9.cl/r9pbu>

- Padilla, X. (2007). La comunicación no verbal. *Liceus*. <https://acortar.link/iXwFvL>
- Paús, F. & Fernández, M. (2014). Caso de éxito “Mamá Lucchetti”: entendiendo al consumidor de hoy. *Ciencias Administrativas*, (3), 53-65. <https://acortar.link/2yu9IQ>
- Peralta, B. (2021, 3 febrero). *¿Cómo funciona la cultura de cancelación hacia las marcas?* Business Insider México. <https://businessinsider.mx/cultura-de-cancelacion-protesta-hacia-marcas/>
- Perceval, J. M. (2015). *El humor y sus límites. ¿De qué se ha reído la humanidad?* Ediciones Cátedra. Edición de Kindle.
- Poyatos, F. (2003). La comunicación no verbal: algunas de sus perspectivas de estudio e investigación. *Revista de Investigación Lingüística*, VI(2), 67–83.
- Pretel, M. (2016). *La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Catálogo Cisne - Biblioteca Complutense. <https://acortar.link/g2fUdJ>
- Radulescu, M. (2013). *Laboratorio de investigaciones y aplicaciones de semiótica visual. Stop Motion*. Grupo de Investigación de Video Diseño PUCP.
- Ramírez-Vidal, G. (2014). La retórica como doctrina de la comunicación eficaz. *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=446344309002>
- Raskin, V. (Ed.). (2008). *The primer Humor research*. De Gruyter.
- Real Academia Española. (s.f.). Contexto. En *Diccionario español de Google*. Recuperado en 04 de septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/contexto?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Humor. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 07 de agosto de 2021, de <https://dle.rae.es/humor?m=form>

- Real Academia Española. (s.f.). Persuadir. En *Diccionario español de Google*. Recuperado en 04 de septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/contexto?m=form>
- Reyes, A. (2021, 4 febrero). *Diferencia entre emoción y sentimiento*. Psicoemocionat. <https://www.psycoemocionat.com/6-diferencias-entre-emociones-y-sentimiento>
- RIMAC Seguros. (2020). Rímac Seguros | Sostenibilidad. <https://acortar.link/os6srL>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. Ediciones Urano, S.A.
- Rodríguez-Bello, L. (1998). Argumentos por ethos, logos y pathos. Estudios de lingüística aplicada la enseñanza de la lengua materna. 1. 155-173. <https://www.researchgate.net/publication/268226149>
- Rodríguez, I. (2009). La publicidad animada en España en los últimos años (desde los 90 hasta nuestros días). *Revista de Comunicación de la SEECI*, 20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552839003>
- Rodríguez, M. (2015). *Fundamentos conceptuales y tendencias gráficas en la animación de autor*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6228>
- Rojas, L. & Zambrano, L. (2019). *El vestuario como símbolo en el cine*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela]. Repositorio UCAB. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5517.pdf>
- Ruch, W. (2008). Psychology of humor. En V. Raskin (Ed.), *The primer Humor research* (pp. 17 – 99). De Gruyter.
- Ruiz, L. (2012). *La lingüística del humor en español*. Arco Libros.
- Sáenz, R. (2008). *Arte y Técnica de la animación*. Ediciones La Flor.

- Salazar, M. (2004). Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios. *Revista de comunicación, 1684-0933(3)*, 36–62. <https://goo.su/NLW>
- Sánchez, C. (2010). *GAG Humor en publicidad*. Actas de Diseño 9, (9), 235-238. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=148&id_articulo=6075
- Savater, F. (2004). *Ética para Amador* (2004). Editorial Ariel.
- Savater, F. [Javi Mansi]. (2010, 7 septiembre). *La ética de David Hume y la no necesidad de la existencia de Dios, por Fernando Savater* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vArKCer4xio>
- Selby, A. (2013). *La animación*. Blume
- Sharma, N. (2016). The Importance Of Animation As a Visual Method In Advertising. *International Journal of Informative & Futuristic*, 3(10). <http://ijifr.com/searchjournal.aspx>
- Shomaly, D. (1994). Comunicación, meta comunicación y paradoja la vigencia de la Escuela de Palo Alto. *Revista de Humanidades*. <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/2220>
- Stalman, A. (2020). TOTEM. Transformando clientes en creyentes. Editorial Planeta, S. A.
- Stalman, A. [Marketin. T. (2015, 10 septiembre). *Pasos para hacer Branding de una marca, con Andy Stalman* [Vídeo]. YouTube. <https://goo.su/GQG>
- Stoeltje, B. (2014). Carnival and festival. En S. Attardo (Ed.), *Encyclopedia of Humor Studies* (pp. 105 – 109). SAGE Publications.
- Sultana, N., Peng, L. Y., & Meissner, N. (2013). Exploring Believable Character Animation Based on Principles of Animation and Acting. *International Conference on Informatics and Creative Multimedia*, 321–324.

<https://goo.su/toe>

Tamayo, A. (2000). *El spot publicitario: Producción y realización*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Tamayo, A., & Hendrickx, N. (2016). *La dirección de arte en el cine peruano*. Fondo editorial Universidad de Lima. iBooks

Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *The Illution of Life, Disney Animation*. Walt Disney.

Universidad de San Martín de Porres del Perú. (2015). *Código de Ética para la Investigación de la Propiedad Intelectual*.

Valero, A. (2014). Libertad de expresión y sátira política: un estudio jurisprudencial. RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación, 2, 86-96.

Valiente, S. (2015). *La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas*. [Tesis doctoral, Universidad Cardenal Herrera-CEU]. Repositorio Institucional CEU. <http://hdl.handle.net/10637/7601>

Venegas, L. M. (2018). *Relación de la publicidad animada y las fases del neuromarketing a través de la campaña “Todo va a estar bien” de Rimac Seguros en los alumnos de la Facultad de Comunicaciones de UCAL*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres de Lima, Perú]. Repositorio USMP. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/3525>

Venturo, S. (2021, 27 marzo). *Los vivos de La Factoría - ¿El humor gráfico lo aguanta todo? / Entrevistado por Carlos Cornejo*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QDTR0reW578>

Vivanco, C., Vivanco, H., & Zenteno, C. (1997). Una taxonomía de los actos humorísticos. *Boletín de Filología*, 36(1), 337–375.

Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid,

- España]. Archivo abierto institucional. <http://hdl.handle.net/10016/24104>
- Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Herder.
- Weems, S. (2015). *Ja. La ciencia de cuándo reímos y por qué*. Penguin Random House.
- Wells, P. (2007). *Fundamentos de la animación*. Parramón Ediciones.
- Weitz, N. (2014). Trickster. En S. Attardo (Ed.), *Encyclopedia of Humor Studies* (pp. 776 – 778). SAGE Publications.
- Williams, R. (2001). *La cultura es ordinaria (Ricardo García, trad.)*. Cátedra Epistemológica.
- Wiseman, R. (2001). *laughlab.co.uk*. Laughlab. <http://laughlab.co.uk/>
- Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Yoon, H. (2014). Effectiveness of Humor in Advertising. En S. Attardo (Ed.), *Encyclopedia of Humor Studies* (pp. 9 – 13). SAGE Publications.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos, nociones de semiótica general*. Ediciones Ediciones Abya- Yala 2002
- Ziv, A. & Diem, J.M. (1992). *El sentido del humor*. Planeta ediciones.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

EI HUMOR Y LA ANIMACIÓN EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA DE UN SEGURO DE VIDA						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el HUMOR y la ANIMACIÓN se relaciona con la NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA de un seguro de vida en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP - 2021?	Identificar de qué manera el HUMOR y la ANIMACIÓN se relacionan con la NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA de un seguro de vida en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP - 2021	EL HUMOR y la ANIMACIÓN tienen una relación significativa con la NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA de un seguro de vida en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP - 2021.	V.I. (X)	ACTO HUMORÍSTICO	TIPOS DE HUMOR	DISEÑO No experimental de corte transversal
					FUNCIÓN HUMOR	
					APRECIACIÓN DEL HUMOR	TIPO Aplicativa
					CÓDIGOS SOCIO CULTURALES	NIVEL Descriptiva, correlacional no causal y multivariable
					CIRCUNSTANCIA	
					INCONGRUENCIA	ENFOQUE Mixto Cuali-cuanti
¿De qué manera el HUMOR se relaciona con los SUCEOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?	Señalar de qué manera el HUMOR se relaciona con los SUCEOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	EL HUMOR tiene una relación significativa con los SUCEOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	HUMOR		CÓDIGOS VERBALES Y NO VERBALES	MÉTODOS Inductivo Analítico Estadístico Hermenéutico Fenomenológico
¿De qué manera el HUMOR se relaciona con la ESTETICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?	Determinar de qué manera el HUMOR se relaciona con la ESTETICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	EL HUMOR tiene una relación con la ESTETICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	V.I. (Z)	PERSONAJES	LÍMITES DEL HUMOR	POBLACIÓN Estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP. La muestra la conformaron 48 estudiantes que ya se encontraban en especialidad.
					DIMESIÓN FÍSICA	
					DIMENSIÓN SOCIAL	
					DIMENSIÓN PSICOLOGICA	
¿De qué manera el HUMOR se relaciona con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?	Precisar de qué manera el HUMOR se relaciona con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	EL HUMOR tiene una relación significativa con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	ANIMACIÓN		ESCENARIO	
					OBJETOS	
					VESTUARIO	
¿De qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con los SUCEOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?	Señalar de qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con los SUCEOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	La ANIMACIÓN tiene una relación con los SUCEOS de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.				
					3D REALISTA	
					2D CARTOON	
					ACCIONES	
¿De qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?	Determinar de qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	La ANIMACIÓN tiene una relación con la ESTÉTICA AUDIOVISUAL de la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	V.D. (Y)	SUCESOS		
					TIEMPO	
					COMPOSICIÓN VISUAL	
					COMPOSICIÓN DEL ENCUADRE	
¿De qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida?	Precisar de qué manera la ANIMACIÓN se relaciona con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	La ANIMACIÓN tiene una relación significativa con los OBJETIVOS PUBLICITARIOS de una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida.	NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA		BANDA SONORA	
					BRANDING	
					RECORDACIÓN	
					PERSUASION	

Operacionalización de la Variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	AFIRMACIÓN O PREGUNTA	MÉTODO
V.I. (X) HUMOR	ACTO HUMORÍSTICO	TIPOS DE HUMOR	El spot mostrado utiliza el humor cruel o denominado humor negro.	Encuesta
		FUNCIÓN HUMOR	En la publicidad, el hacer reír o divertir es una técnica muy utilizada; sin embargo, ¿considera que existe otro tipo de función relevante en el caso de estudio?	Entrevista
		APRECIACIÓN DEL HUMOR	El spot publicitario observado es gracioso.	Encuesta
	CONTEXTO	CÓDIGOS SOCIO CULTURALES	Considerando que los jóvenes actuales son sensibles a determinados temas, ¿Será posible persuadirlos con un humor menos benevolente, como el utilizado en la publicidad estudiada?	Entrevista
		CIRCUNSTANCIA	En la publicidad ¿Hay circunstancias en las que el humor es totalmente inviable? ¿Cuáles? ¿Qué circunstancias considera que deben darse para que una marca se decida por el uso de humor en su pieza publicitaria?	Entrevista
		INCONGRUENCIA	¿Que papel considera que cumple la incongruencia y la sorpresa en el caso de la pieza publicitaria observada? En la pieza publicitaria mostrada, inicialmente se entiende algo que luego resultó ser completamente diferente, y esto es lo que causó gracia.	Entrevista y Encuesta
		EXPRESIÓN	CÓDIGOS VERBALES Y NO VERBALES	Al inicio del spot presentado, hay información que no se dice, pero que, gracias a la sorpresa revelada, se deduce. En el spot presentado, los gestos, tanto de cuerpo y cara, de los personajes brindan énfasis a sus palabras, consiguiendo mayor expresividad.
	EMOCIÓN		¿Considera que el humor expresa una determinada emoción? ¿Qué tipo de emociones podrían considerarse?	Entrevista
	LÍMITES DEL HUMOR		Desde su experiencia, en la publicidad ¿el humor límites? ¿qué los limita?	Entrevista
	V.I. (Z) ANIMACIÓN	PERSONAJES	DIMENSIÓN FÍSICA	En la pieza publicitaria, cada personaje, físicamente, se identifica con uno de los integrantes de una familia "clásica" (familia nuclear biparental).
DIMENSIÓN SOCIAL			Cada personaje del spot visto, se identifica con el rol de un integrante de una familia que conozco.	Encuesta
DIMENSIÓN PSICOLÓGICA			El spot caricaturiza y exagera ciertas actitudes que podrían tener algunas personas de la sociedad peruana.	Encuesta
DIRECCIÓN DE ARTE		ESCENARIO	Los diferentes escenarios mostrados en la pieza publicitaria, definen claramente en dónde se realizan las acciones.	Encuesta
		OBJETOS	Ciertos muebles y objetos que aparecen en el spot, crean un ambiente relevante para contar la historia.	Encuesta
		VESTUARIO	En cierto momento de la historia, el vestuario de los personajes presentados en la historia, remite a un contexto de duelo, velorio o funeral.	Encuesta
TIPO		2D PLANA CARTOON	Si el spot hubiese utilizado la mezcla de actores reales con personajes animados, podría haber obtenido un mejor resultado.	Encuesta
		3D VOLUMÉTRICA	El spot hubiese obtenido un mejor resultado con un acabado estilo 3D, más que de cartoon animado	Encuesta

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	AFIRMACIÓN O PREGUNTA	MÉTODO
V.D. (Y) NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA	SUCESOS	ACCIONES	El flujo de las acciones de los personajes narra la historia claramente.	Encuesta
			Las diferentes acciones de los personajes intensifican el drama en la publicidad animada presentada.	
			El "drama" de la publicidad televisiva animada se ha "suavizado" debido al uso del humor y del estilo animado.	
	ESTÉTICA AUDIOVISUAL	TIEMPO	El <i>spot</i> publicitario presentado, relata una historia que podría ser contemporánea y darse en la actualidad.	Encuesta
		COMPOSICIÓN VISUAL	Los elementos gráficos (formas, color, texturas) utilizados en el <i>spot</i> le dan un tono divertido a la pieza publicitaria.	Encuesta
		COMPOSICIÓN DEL ENCUADRE	En el <i>spot</i> , los planos y el movimiento de cámara presentan a la historia con un ritmo dinámico y lúdico que ayuda a captar la atención del espectador.	Encuesta
		BANDA SONORA	En el <i>spot</i> presentado, el <i>jingle</i> por sí solo es suficiente para generar algún tipo de emoción y	Encuesta
			La historia se entiende mejor con la presencia del <i>jingle</i> que acompaña a las imágenes del <i>spot</i> animado, de inicio a fin.	
		OBJETIVOS PUBLICITARIOS	BRANDING	El estilo <i>cartoon</i> animado del <i>spot</i> ayuda a que la marca se muestre más cercana.
	El <i>spot</i> de Rímac Seguros conecta con el público de una manera divertida.			
	RECORDACIÓN		Debido al humor generado por el <i>spot</i> , ahora tengo una actitud más positiva hacia la marca.	Entrevista y Encuesta
			¿En la publicidad peruana, qué beneficios podría traer el uso del humor como estrategia para generar recordación en una comunicación publicitaria? ¿Qué otra ventaja le encuentra para cumplir objetivos publicitarios?	
El recurso del humor utilizado en el <i>spot</i> animado me permite recordar la marca fácilmente.				
PERSUACION	Recuerdo el producto ofrecido en el <i>spot</i> presentado.	Encuesta		
		La información que me ha brindado el <i>spot</i> me posibilita recomendar el producto.	Encuesta	

Validación de Juicios de expertos

Validación del Magister Eduardo Tang

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Tang Tong, Carlos Eduardo.
- 1.2. Grado Académico: Magister.
- 1.3. Institución donde labora: Pontificia Universidad Católica del Perú
- 1.4. Especialidad del validador: Diseño Gráfico
- 1.5. Título de la investigación: "El impacto del humor como narrativa publicitaria en un spot animado de un seguro de vida en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP - año 2021".
- 1.6. Autor del Instrumento: Lissette Romyna Giorgio Currarino.
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: HUMOR

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE HUMOR

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Acto humorístico						
1. Tipos de Humor					x	
2. Función del humor					x	
3. Apreciación del humor					x	
Contexto						
1. Códigos socio-culturales					x	
2. Circunstancia					x	
3. Incongruencia					x	

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Expresión						
4. Códigos verbales y no verbales					x	
5. Emoción					x	
6. Comprensión del humor					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.7.2 Validación del instrumento 2: Narrativa Publicitaria

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE NARRATIVA PUBLICITARIA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Sucesos						
7. Acciones					x	
8. Tiempo					x	
Personajes						
9. Dimensión Física					x	
10. Dimensión Social					x	
11. Dimensión Psicológica					x	
Dirección de Arte						
12. Escenario					x	
13. Objetos					x	
14. Vestuario					x	

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magister Carlos Eduardo Tang Tong:

Yo, Lissette Romyna Giorgio Currarino, egresada de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "El impacto del humor como narrativa publicitaria en un spot animado de un seguro de vida en los estudiantes de diseño gráfico de la facultad de arte y diseño de la PUCP - año 2021"

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables.
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.
Atentamente,



Lissette Romyna Giorgio Currarino
Licenciada en Artes Plásticas con mención en Diseño Gráfico

Surco, 25 de octubre de 2021

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.7.3 Validación del Instrumento 3: Spot Animado

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE SPOT ANIMADO

Ítems	Escala	0-25 No pertinencia	26-50 Probablemente no pertinencia	51-75 Probablemente sí pertinencia	76-100 Sí pertinencia	Observaciones
Objetivos Publicitarios						
15. Branding					x	
16. Recordación					x	
17. Persuasión					x	
Estética Audiovisual						
18. Composición Visual					x	
19. Composición del Encuadre					x	
20. Banda Sonora					x	
Animación						
21. Acting					x	
22. GAG Animado					x	
23. Tipo de Animación					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.7.4 Aspecto Global del Instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2 OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3 ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
5 SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8 COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9 METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10 PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

Opinión de Aplicabilidad:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

EDUARDO ZW6.

Firma del Experto Informante
 DNI. N° 08784880 / Teléfono N° 999 967 687

Validación del Magister Pedro Córdova

SOLICITO. Validación de instrumento de investigación.

Magister Pedro Iván Córdova Piscocoy:

Yo, Lisette Romyna Giorgio Currarino, egresada de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "El Impacto del humor como narrativa publicitaria en un spot animado de un seguro de vida en los estudiantes de diseño gráfico de la facultad de arte y diseño de la PUCP - año 2021"

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

- Informe de validación del instrumento.
- Matriz de consistencia.
- Operacionalización de las variables.
- Conceptualización de las variables
- Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.
 Aterramente,

Surco, 20 de octubre de 2021



Lisette Romyna Giorgio Currarino
 Licenciada en Artes Plásticas con mención en Diseño Gráfico

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Córdova Piscocoy, Pedro Iván.
- 1.2. Grado Académico: Magister.
- 1.3. Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad
- 1.5. Título de la investigación: "El impacto del humor como narrativa publicitaria en un spot animado de un seguro de vida en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP - año 2021".
- 1.6. Autor del Instrumento: Lisette Romyna Giorgio Curratino.
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: HUMOR

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE HUMOR

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Acto humorístico						
1. Tipos de Humor					Si	
2. Función del humor					Si	
3. Apreciación del humor					Si	
Contexto						
1. Códigos socio-culturales					Si	
2. Circunstancia					Si	
3. Incongruencia					si	

Expresión	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
4. Códigos verbales y no verbales					si	
5. Emoción					si	
6. Comprensión del humor					si	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%.

1.7.2 Validación del instrumento 2: Narrativa Publicitaria

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE NARRATIVA PUBLICITARIA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Sucesos						
7. Acciones					Si	
8. Tiempo					Si	
Personajes						
9. Dimensión Física					Si	
10. Dimensión Social					Si	
11. Dimensión Psicológica					Si	
Dirección de Arte						
12. Escenario					Si	
13. Objetos					Si	
14. Vestuario					Si	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.7.3 Validación del Instrumento 3: Spot Animado

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE SPOT ANIMADO

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Objetivos Publicitarios						
15. Branding					Si	
16. Recordación					Si	
17. Persuasión					Si	
Estética Audiovisual						
18. Composición Visual					Si	
19. Composición del Encuadre					Si	
20. Banda Sonora					Si	
Animación						
21. Acting					Si	
22. GAG Animado					Si	
23. Tipo de Animación					Si	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.7.4 Aspecto Global del Instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Opinión de Aplicabilidad:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante
 DNI: N°10310241 / Teléfono N° 989081462

Validación del Magister Rafael Vivanco

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magister Rafael Ernesto Vivanco Álvarez:

Yo, Lissette Romyna Giorgio Currarino, egresada de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "El impacto del humor como narrativa publicitaria en un spot animado de un seguro de vida en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP - año 2021"

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

- Informe de validación del instrumento.
- Matriz de consistencia.
- Operacionalización de las variables.
- Conceptualización de las variables
- Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.
 Atentamente,

Surco, 23 de octubre de 2021

Lissette Romyna Giorgio Currarino
 Licenciada en Artes Plásticas con mención en Diseño Gráfico

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Vivanco Álvarez, Rafael Ernesto.
- 1.2. Grado Académico: Magister.
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
- 1.4. Especialidad del validador: Diseño Social, Diseño Gráfico, Antropología
- 1.5. Título de la investigación: "El impacto del humor como narrativa publicitaria en un spot animado de un seguro de vida en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP - año 2021".
- 1.6. Autor del Instrumento: Lissette Romyna Giorgio Currarino.
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: HUMOR

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE HUMOR

Ítems	Escala	Escala				Observaciones
		0-25 No pertinencia	26-50 Probablemente no pertinencia	51-75 Probablemente sí pertinencia	76-100 Sí pertinencia	
Acto humorístico						
1. Tipos de Humor					X	
2. Función del humor					X	
3. Apreciación del humor					X	
Contexto						
1. Códigos socio-culturales					X	
2. Circunstancia					X	
3. Incongruencia					X	

Expresión					
4. Códigos verbales y no verbales					X
5. Emoción					X
6. Comprensión del humor					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.7.2 Validación del instrumento 2: Narrativa Publicitaria

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE NARRATIVA PUBLICITARIA

Ítems	Escala	Escala				Observaciones
		0-25 No pertinencia	26-50 Probablemente no pertinencia	51-75 Probablemente sí pertinencia	76-100 Sí pertinencia	
Sucesos						
7. Acciones					X	
8. Tiempo					X	
Personajes						
9. Dimensión Física					X	
10. Dimensión Social					X	
11. Dimensión Psicológica					X	
Dirección de Arte						
12. Escenario					X	
13. Objetos					X	
14. Vestuario					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.7.3 Validación del instrumento 3: Spot Animado

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE SPOT ANIMADO

Ítems	Escala	Escala				Observaciones
		0-25 No pertinencia	26-50 Probablemente no pertinencia	51-75 Probablemente sí pertinencia	76-100 Sí pertinencia	
Objetivos Publicitarios						
15. Branding					X	
16. Recordación					X	
17. Persuasión					X	
Estética Audiovisual						
18. Composición Visual					X	
19. Composición del Encuadre					X	
20. Banda Sonora					X	
Animación						
21. Acting					X	
22. GAG Animado					X	
23. Tipo de Animación					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.7.4 Aspecto Global del Instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Opinión de Aplicabilidad:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante
DNI. N° 10803916 / Teléfono N° 999852483

Formulario de encuesta



Encuesta a Estudiantes de la Especialidad de Diseño Gráfico de la FADU

La presente investigación es conducida por Romyna Giorgio Currarino de la Universidad de San Martín de Porres. La meta de este estudio es medir el impacto del humor como en la narrativa publicitaria de un spot animado de un seguro de vida, en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP-año 2021.

Si usted accede a participar en este estudio, pido responder la siguiente encuesta que le tomará menos de 10 minutos de su tiempo. Su participación será voluntaria, y la información que se recoja será estrictamente confidencial y no se podrá utilizar para ningún otro propósito que no esté contemplado en esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre esta investigación puede hacerla llegar, en cualquier momento comunicándose al mail romynagiorgiocurrarino@gmail.com o al número 9 8090 44 22.

Muchas gracias por su participación.

lgiorgio@pucp.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

Borrador restaurado

*Obligatorio

Correo *

Edad *

Año de estudios *

- Tercer Año
- Cuarto Año
- Quinto Año

Fecha de realización de la encuesta *

Fecha

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)



Indicaciones

Luego de ver, con mucha atención, el spot publicitario de la marca Rímac Seguros, me gustaría conocer cuál es su opinión sobre las siguientes 30 afirmaciones. Para ello, por favor, marque la afirmación que se acerque a su opinión o parecer, la mayor parte del tiempo. Le pido marcar solo una afirmación por enunciado, de lo contrario, no podré validar la respuesta. Si considera necesario, ver nuevamente el video, o verlo dos veces antes de iniciar la encuesta, lo puede hacer. Por favor, le pido responder con sinceridad. ¡Mil Gracias!

Spot a validar



1. El spot mostrado utiliza un humor algo cruel o denominado humor negro. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

2. El spot publicitario observado, es gracioso. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

3. En la pieza mostrada, inicialmente se entiende algo que luego resultó ser diferente. Esto es lo que causó gracia. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

4. En el spot, al inicio, hay información que no se dice, pero que, gracias a la sorpresa revelada, se deduce. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

5. En el spot presentado, los gestos, tanto de cuerpo y cara de los personajes, brindan énfasis a sus palabras, consiguiendo mayor expresividad. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

6. El flujo de las acciones de los personajes narra la historia claramente. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

7. Las diferentes acciones de los personajes intensifican el drama en la publicidad animada presentada. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

8. El "drama" de la publicidad televisiva animada, se ha "suavizado" debido al uso del humor y del estilo de dibujo animado. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

9. El spot publicitario presentado relata una historia que podría ser contemporánea y darse en la actualidad. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

10. En la publicidad mostrada, cada personaje, físicamente, se identifica con uno de los integrantes de una familia "clásica" (familia nuclear biparental). *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

11. Cada personaje del spot visto, se identifica con el rol de un integrante de una familia que conozco. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

12. El spot caricaturiza y exagera ciertas actitudes que podrían tener algunas personas de la sociedad peruana. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

13. Los diferentes escenarios mostrados en la pieza publicitaria, definen claramente en dónde se realizan las acciones. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

14. Ciertos muebles y objetos que aparecen en el spot, crean un ambiente relevante para contar la historia. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

15. En cierto momento de la historia, el vestuario de los personajes presentados remite a un contexto de duelo, velorio o funeral. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

16. El estilo de cartoon (dibujo animado) del spot ayuda a que la marca se muestre más cercana. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

17. El spot de Rimac Seguros conecta con el público de una manera divertida. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

18. Debido al humor generado por el spot, ahora tengo una actitud más positiva hacia la marca. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

19. El recurso del humor utilizado en el spot animado me permite recordar la marca fácilmente. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

20. Recuerdo el producto ofrecido en el spot presentado. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

21. La información que me ha brindado el spot, me posibilita recomendar el producto. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

22. En el spot, los planos y el movimiento de cámara presentan a la historia con un ritmo dinámico y lúdico que ayudan a captar la atención del espectador. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

23. En el spot presentado, el jingle por sí solo es suficiente para generar algún tipo de emoción y entender la historia. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

24. La historia se entiende mejor con la presencia del jingle que acompaña a las imágenes del spot animado, de inicio a fin. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

25. Los elementos gráficos (formas, color, texturas) utilizados en el spot le dan un tono divertido a la pieza publicitaria. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

26. Los movimientos de los personajes del spot concuerdan con la expresión de sus emociones. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

27. El humor es el lenguaje principal y espíritu de este spot publicitario animado. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

28. El humor y los dibujos animados son una combinación que no tiene pierde. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

29. El spot hubiese obtenido un mejor resultado con un acabado estilo 3D, más que de cartoon. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

30. Si el spot hubiese utilizado la mezcla de actores reales con personajes animados, podría haber obtenido un mejor resultado. *

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

Se enviará una copia de tus respuestas por correo electrónico a la dirección que has proporcionado.

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Este formulario se creó en Pontificia Universidad Católica del Perú. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Transcripción de las entrevistas a expertos

Gustavo Rodríguez. 4 de noviembre 2021



Gustavo Rodríguez es comunicador y escritor peruano. Ha escrito artículos para el diario El Comercio de Lima y en sus inicios, ha colaborado con la revista Etiqueta Negra. Las distinciones a la creatividad en publicidad que ha obtenido en el Perú y el extranjero son numerosas. En 2006, El Consejo

Nacional de Educación le confirió el Premio al Periodismo en la categoría Internet. Ha sido condecorado por el Indecopi por su aporte creativo al desarrollo nacional. Actualmente, dirige una consultora de comunicación y es editor del portal de opinión Jugo de Caigua. En 2021 lanzó un *podcast* a través de Podimo, titulado *Machista con hijas*.

RG: Ahora sí te veo... ¿cómo estás?

GR: ¡Bien! Te veo bien.

RG: Bueno Gustavo, primero que nada, agradecerte por haberme aceptado esta entrevista para mi tesis.

GR: No, de nada. ¿Estás enseñando nada más o estás haciendo otra cosa?

RG: Sí, finalmente me quedé en la Católica, enseñando en la Facultad y bueno, como sabes se necesita ahora una maestría para seguir enseñando e hice una maestría en la San Martín, que es una maestría en publicidad, porque siempre he sentido que era la pata coja de los diseñadores de la PUCP. Ahora estoy haciendo ya mi tesis y es sobre el humor básicamente, como narrativa publicitaria y mi objeto de estudio es este spot que te había alcanzado, de Seguros Rímac. Entonces, te quería hacer

algunas preguntas sobre como este spot se comportaría, pensando en las nuevas generaciones que son algo, o se dice que son más sensibles.

GR: Ya, sí, vi las preguntas la verdad no tengo muchas certezas, pero conversando podemos sacar algunas cosas más o menos claras.

RG: Sí está bueno.

RG: A medida que iba estudiando y analizando autores, el humor tienen ciertas funciones que a veces uno deja de lado, ¿no? Tiene funciones sociales, nos ayuda a aceptar una realidad que no queremos, pero específicamente en la publicidad, el humor es una técnica que se utiliza para hacer reír o para divertir, pero si se profundiza ¿considerarías que el humor tiene alguna otra función?

GR: Mira, sí claro, hacer reír es la reacción, pero de fondo hay un objetivo más profundo y es que la comunicación para ser efectiva tiene que generar emoción en el emisor. Generar algún tipo de empatía, algún tipo de reacción emocional y hacer reír a otra persona o hacerla sonreír es enlazarse directamente, emocionalmente, con otro. Desde ese punto de vista es una herramienta. Cuando hablo de que la emoción es un requisito fundamental de la comunicación, estoy hablando del miedo o de la nostalgia o del humor como herramientas que pueden usarse. Entonces, en efecto, es una herramienta y no en vano, hay ese cliché de que cuando vayas a empezar un discurso, empíezalo con algún chiste. Es una manera de cortar el hielo y generar algún tipo de vínculo. Entonces el humor, sí es una herramienta muy poderosa de la comunicación.

RG: Y tú crees que, a estas nuevas generaciones, tal vez mal llamadas generación de cristal, o que se dice que son más sensibles, ¿crees que será posible persuadirlas

con un humor como el que utiliza el spot, un humor negro, un humor menos benevolente?

GR: Eh, mira, yo siempre trato de agarrar con pinzas estas categorías que segmentan a la población, porque digamos que, sí tendemos a poner a todos en distintos casilleros o cajoncitos... ¡Caramba! cada ser humano es distinto. Claro... Hay una corriente social que unifica a determinadas generaciones, pero yo creo que una cosa es como uno consume el humor en su privacidad, y otra cosa es una reacción ante el humor en las redes sociales. Entonces no sé cómo reaccionan las generaciones más jóvenes ante un humor como el que muestra el comercial, eso es uno. Dos, las corporaciones modernas y con áreas de marketing bien establecidas y suelen testear cualquier cosa que genere duda. Yo no sé si esta pieza fue testeada, yo imagino que sí, y que si la lanzaron es porque pasó algún tipo de prueba. Además, yo sé que las compañías de seguro muchas veces usan las comunicaciones emotivas "...el día que te falte alguien", "...el día en que no estés", pero también ha habido casos de aseguradoras, sobre todo en Europa, que usan el humor negro.

Hay un caso, no sé si fue escandinava, usaban solamente humor negro para afrontar los accidentes. Lo que quiero decir es que, incluso, si Rímac hubiera testeado la campaña, en un *focus group* lo primero que saldría sería el desagrado visceral de inmediato. Yo no sé si eso ha salido, creo que no, porque si no, no habríamos visto esa animación ya hecha. Porque cuando uno está en un *focus group* se ve obligado a tener que opinar porque te han invitado; entonces, tienes la presión de tener que decir algo, encontrarle algo. Habría que investigar si fue testeado o no... pero asumamos que fue testeado y por eso está al aire. Igual es una pieza publicitaria amable si la comparas con el humor que recorre en las redes, en los memes. No sé

si sea humor negro en sí, sino que es un “humor palomilla” diría, no llega a ser negro, porque te hace pensar que esta familia está celebrando y se va a feliz a recoger la cosecha de lo que hizo el padre difunto y después te tuerce [la historia] para decirte que no, te das cuenta de que no y que se puede disfrutar en vida. Entonces, es una pieza bien escrita, creo yo; y creo que, incluso, considerando que hay mucha susceptibilidad de lo políticamente correcto, está en un escenario que no levanta mucha polvareda, creo que lo tienen controlado.

RG: Y, tomando en cuenta esto que mencionas que no levanta mucha polvareda... ¿Hay circunstancias en que el humor es totalmente inviable? ¿Consideras alguna?

GR: Sí, hay situaciones en las que hay que tener mucho cuidado. No solamente pasa en la publicidad, pasa en la literatura. Es decir, hay una novela de Martín Amis que se llama *La Zona de Interés* y que trata sobre el tema de los campos de concentración y hubo algún tipo de discusión en su momento. Es una novela que ya tiene varios años, pero en su momento se discutió cuánto tiempo tiene que pasar para hablar con cierto humor, de cosas que son traumáticas. Entonces si eso pasa en literatura, obviamente y con más razón va a pasar en campañas de comunicación. Temas como el racismo, el machismo o la xenofobia creo que son temas que hay que pensar dos veces si es que vas a tocarlas con humor. En todo caso tendría que ser un humor muy fino, muy útil, donde de la inteligencia del humor le gané al recurso. Tendría que ser un humor muy muy muy inteligente, pero hay ciertos temas con los que es mejor no meterse.

RG: El humor tiene dos elementos bastante importantes, la incongruencia y la sorpresa. En caso de la pieza observada ¿crees que son fundamentales?

GR: Sí, de hecho, los chistes se basan en presentarte una realidad distinta a la que tú pensabas que se tenía en un inicio. La base de un chiste está ahí, en el quiebre de lo esperable. Los chistes tienen que tener un quiebre inesperado, si no no funcionan, no son chistes. Entonces, este comercial en sí, pues encarna totalmente ese principio a favor del producto que quieren ofrecer.

GR: Aparte de la hilaridad, ¿qué otro tipo de emociones considerarías que podría generar el humor?

RG: Un factor que entra a tallar para cualquier tipo de creación, creo yo, narrativa, es el tono. ¿Qué tono puede alcanzar tu narración? Nosotros mismos lo vemos, hay comedias que pueden ser *gore* con mucha sangre; hay comedias que pueden usar humor negro, hay comedias románticas, hay humor físico, hay humor intelectual o sea basado en los artilugios de la palabra, de las conversaciones. Entonces, así como hay piezas o películas que provocan hilaridad hay otras que provocan nostalgia cómica. No lo sé... no sé cómo decirlo en realidad, o sea, es distinto el humor de Woody Allen cuando escribe sus cuentos o películas al humor de Bryce Echenique que es un humor más sentimental, más de nostalgia; dónde se siente el dolor asomando.

Es evidente que en el comercial que me mostraste, la hilaridad no es el objetivo. El objetivo es la reflexión cariñosa, si quieres. Ahí es donde entra a tallar el tono de la comunicación que quieres lograr. ¡Claro! si no se hubiera tratado de una marca de seguros y hubiera sido una marca... ¡Qué sé, yo! de ropa para *skaters*, una marca un poco más transgresora o alguna nueva app, me imagino que ahí, sí se habrían tenido un tono más irrespetuoso, más chonguero... probablemente. Todo tiene que ver con la personalidad de la marca, o sea dentro de la ecuación de qué tono usas, tienes que

ver qué personalidad tiene la marca. ¿Mi marca comunica estrambóticamente o comunica con buena onda y dándote un guiño? Como Rímac... tranquilo, no pasa nada, no pasa nada.

RG: En la publicidad peruana, ¿el uso del humor para generar recordación funciona? ¿Qué otra ventaja le encuentras para cumplir objetivos publicitarios?

GR: Sí, el humor funciona siempre y cuando se tengan ciertas precauciones. Yo he usado bastante el humor en varios de mis comerciales cuando escribía para eso, pero siempre había que tener en cuenta dos cosas. Primero, ¿qué personalidad tiene tu marca? ¿Tiene personalidad para usar el humor? Por ejemplo, hubo una época que en el Banco de Crédito del Perú era impensable que usara humor, porque quería posicionarse como la caja fuerte más granítica del país o sea lo más sólido que había. En épocas de hiperinflación, los bancos no sé atrevían a pisar fuera del rectángulo de la seriedad porque la hiperinflación y la crisis no eran cosas como para reírse. La gente quería seguridad a prueba de balas y seriedad en esa categoría. Entonces, uno, es la pertinencia según la personalidad tu marca; y lo segundo, es estar muy seguro de que tu chiste no se coma al producto, sino que vaya ligado al producto, o sea que el beneficio esté íntimamente ligado a la reacción humorística.

Muchas campañas, que son antiguas, se siguen recordando justamente porque usaron el humor en su estrategia de comunicación. El Banco Latino, por ejemplo, un banco que, justamente, destacó y se hizo muy conocido porque usó un tipo de humor coqueto. ¡Claro! en esta época sería impensable usar a las chicas impunemente como imagen ¿no?, pero en su momento y para la época, usó un tipo humor coqueto y que lo desprendió totalmente, le dio mucha recordación.

RG: ¿En la publicidad peruana, qué beneficios podría conseguir la animación tipo cartoon? ¿Qué desventajas le encuentra?

GR: Hay un tema con la animación que tiene que ver con el uso del humor. Hay algunas consideraciones para decidir usar animación en vez de “vivo”. La más saltante y funcional es la del dinero, el presupuesto. Una superproducción con personas de carne y hueso y elementos de verdad, pues puede costar una fortuna y puede salir más económico usar la animación. La animación también ayuda cuando se trata de mostrar cosas abstractas, ayuda a comprender abstracciones. Pero en el caso del humor, una cosa que sí tienen a su favor las producciones de carne y hueso versus las animaciones, es que las producciones en vivo, sí generan más rápidamente una identificación, porque digamos uno ve personas de carne y hueso e inmediatamente tiende a identificarse, a proyectar sus cosas más rápidamente; sin embargo, si hay una caricatura mediada, o sea, un dibujo que media entre el espectador y el emisor, de alguna manera esa identificación psicológica se atenúa. Entonces eso ayuda, probablemente, es una hipótesis mía, a qué cosas que sean más duras de digerir puedan ser mejor recibidas a través de una animación. Es fácil, podemos aceptar con mayor grado que hay una amputación en una animación de un dibujo animado atorado, que en una película donde se vea sangre. Desde este punto de vista, el comercial no solamente lo muestra de una manera que no llega a ser humor negro sino “palomilla”, porque te hace una finta al inicio, y encima, yo creo que al usar animaciones también éste rebaja un poco la temperatura de lo que podría ser una posible crítica.

Raúl Castro. 5 de noviembre 2021



Raúl Castro es Master en Comunicación, Cultura y Sociedad por la *Goldsmiths University of London*. Estudió Antropología en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Profesor del curso Antropología de los Medios de Comunicación, y del Seminario de Investigación en Medios Interactivos e Investigación Social, ambos en la Maestría de Antropología Social de la PUCP. Realiza investigaciones sobre los medios de comunicación y las nuevas características del nacionalismo, las identidades y las clases sociales en el Perú. Actualmente es Decano de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur.

RG: En la publicidad, el hacer reír o divertir es una técnica muy utilizada; sin embargo, ¿considera que existe otro tipo de función relevante en el caso de estudio?

RC: Es evidente que hay una intención de venta. La pregunta es en relación a la propiciación de hacer reír, se considera que existe otra función relevante de la risa.

RG: Sí, el humor para poner en contexto, tienen diferentes funciones en de la sociedad, tiene funciones sociales y de defensas, propias del ser humano...

RC: Mi enfoque, obvio, es el de las ciencias sociales. Yo siempre lo enmarco en la parodia y cuando se recurre en un mensaje público a la parodia, es porque hay la subversión, jugar a la ironía con respecto a un acto social que normalmente es muy serio. Jugar con la idea de la muerte es, pues, siempre delicado en todos lados. Entonces, utilizar el recurso del humor, de la parodia por lo general, instala un clima social, instala un tipo de marco emocional como para discutir cosas que normalmente no se pueden discutir por lo serio que son...es una parodia. Entonces, a tu pregunta,

creo que hay una segunda función, más allá de la del mensaje mismo que es ofrecer un producto en venta, es el plantear en un lenguaje paródico, la discusión de un tema muy serio, de mucho impacto emocional en las personas, que, de otra manera, es decir, sin la parodia y sin el humor sería muy complicado de discutir y complicado de conversar sobre ello.

RG: Considerando que los jóvenes actuales son sensibles a determinados temas, ¿será posible persuadirlos con un humor menos benevolente, como el utilizado en la publicidad estudiada?

RC: O sea, el recurso de la parodia es un recurso *crossover*. Impacta en todas las poblaciones, en todos los segmentos. De hecho, los antecedentes más antiguos de la parodia están en los *clowns*, los bufones de las cortes, como antecedente; incluso hay comunidades nativas e indígenas americanas de los Estados Unidos, los navajos, que tienen la figura de un juglar para poner en evidencia una serie de contradicciones sociales, o sea normas que no se cumplen o cosas así. Entonces los jóvenes, por supuesto que están impactados por esto.

Ahora el público objetivo de tu comercial no lo conozco, pero supongo que, si es para vender un seguro de vida, probablemente no sea tan jóvenes... mínimo de 25 [años] para adelante, o sea que ya tienen un ingreso. O es joven adulto, joven tardío o adulto pleno. Entonces, ¿cómo pueden tomar esto los más jóvenes? Los que se ubican entre los 18 y 24 años, que es un poco la definición del INEI de la juventud. Probablemente, y puede ser un uso de la parodia, es el hecho de irse preparando para algo que, por definición, los jóvenes lo ven muy lejos y no tienen conciencia de eso. Los chiquillos, es una experiencia que no la visualizan, que no la dimensionan porque son full potencia joven, full energía. Es una manera de aterrizar, muy concretamente, un

producto que, de otra manera, jamás lo alucinarían. Si tú les dices “cómprame un seguro de vida”, te responderían, “si tengo 18 años, tío, ¿para qué? Tengo 50 años más de vida, no te entiendo”. Pero si te dicen invierte en un seguro de vida, después vas a tener un retorno, o sea, después lo vas a poder retirar, juegas a otro tipo de objetivo para ese público, para ese target. El mensaje no es tanto cuida tu vida, el mensaje es invierte. Tienes un mecanismo de inversión de dinero. Entonces el humor igualmente sirve de tamiz, porque lo atraes. Además, Rímac tiene una larga historia en el uso de animaciones y este tipo de mensajes.

RG: En la publicidad, ¿hay circunstancias en las que el humor es totalmente inviable? ¿Cuáles?

RC: ¿Circunstancias? Puede ser, ¡sí! Hay momentos donde las sociedades atraviesan periodos de luto muy complejos, e introducir humor puede ser demasiado. Pienso, por ejemplo, en algunas piezas de publicidad peruana muy premiada y están generalmente asociadas a temas de cáncer, a temas de pérdidas y se usa más un lenguaje de magia, un lenguaje de esperanza más que humor, pero sin dejar de tener toquitos de humor. Pero ¿hay circunstancias en las que el humor es totalmente inviable? Creo que se puede decir que hay circunstancias en las que el humor tiene que ser regulado, o sea ecualizado, lo bajas un poquito. Porque hasta en situaciones complejísimas como, por ejemplo, el entierro de alguien, normalmente los deudos recurren al humor para sobrellevar y cuentan las anécdotas graciosas que ayudan distender. Pero definitivamente en situaciones, si tú tienes que comunicar cosas vinculadas a tragedias, a un fenómeno natural, a la pandemia, terremotos, guerras, el uso del humor puede estar muy condicionado y tienes que ecualizarlo mucho.

RG: ¿Qué circunstancias considera que deben darse para que una marca se decida por el uso de humor en su pieza publicitaria?

RC: Yo creo que, girando alrededor del recurso, todas las marcas deberían usar el humor. No creo que sea potestad de algunas y otras no. Agustín Merino, productor de cajones fúnebres ¿porque no podría usar el humor? Una vez más, ecualizado según circunstancias. Es un recurso. En un curso que dicto y que se llama Historia de los Medios, desarrollamos la historia de los géneros narrativos, qué son vehículos, recursos o herramientas para comunicar mejor y más efectivamente dependiendo de cada cosa. Entonces tienes la tragedia y puedes codificar la comunicación mediante sistemas de tragedia, sistemas simbólicos de tragedia. O puedes codificar en el lenguaje de aventuras y utilizas la figura de los héroes. Son estructuras narrativas clásicas y se encuentran desde las leyendas más antiguas. El humor siempre va a estar, como también la tragedia, como la historia de aventuras, como las historias de terror; siempre va a ser un vehículo comunicacional y tiene sus reglas. Tiene reglas, precisamente, a partir de la parodia. El uso, por ejemplo, de la exageración, del absurdo ¿no? *Seinfeld*, por ejemplo, es una lección de humor, de cómo el humor recoge lo mejor a partir de lo absurdo que puede representar algunos episodios en la vida de la gente. Aparecen cosas que no tienen sentido que no hacen sentido. Por supuesto, hay otros recursos como la burla, o sea, te puedes burlar, te puedes reír de determinadas circunstancias. Hay una serie de patrones que se conjugan siempre. Entonces en ese escenario, las marcas pueden como no pueden usar el recurso del humor, como pueden usar recursos de drama, de aventura o de miedo... ¡No! miedo difícil que las marcas utilicen, salvo que sea, no sé pues, una fábrica de explosivos o algo así. Pero por lo general es un recurso muy usado, y muy apreciado por qué rompe hielo.

RG: ¿Qué papel considera que cumple la incongruencia y la sorpresa en el caso de la pieza publicitaria observada?

RC: ¡Okay! Esa es la pregunta de fondo... porque estamos viendo algo y te sacan una cosa así. ¡Claro! Es eso, ¿no? Me parece que esta pieza está bien hecha, es un buen comercial. Yo creo que quién ha creado esta pieza es alguien que conoce los giros del humor, que conoce el lenguaje, y sabe que puede jugar a una especie de irreverencia. El género de humor también tiene mucho de irreverencia, de sarcasmo y de humor negro. Entonces, en principio plantea una estructura narrativa vinculada a esa función clásica del humor, el humor negro corrosivo, que puede herir susceptibilidades. Cómo es el reírte un poco de la pérdida del papá, o sea, celebrando que mi papá se ha muerto y que puedo cobrar su seguro. ¡Qué *border!* O sea. ya dices ¡qué *postmo!* ¿no? Eso suéltalo en Alemania o suéltalo en Islandia y va a ser *border*. Pero luego te sale este giro sorpresivo que te lo atenúa y te dice tranquilo, no estoy siendo lo cínico que parezco o no tanto, solo estoy jugando con las formas porque mi viejo sigue vivo. Entonces, cómo ves, la subversión de la realidad, en este caso, aplica muy bien porque responde a la estructura clásica del relato de humor: la subversión de los órdenes. El decir, vamos a jugar algo inverso y eso está presente desde los estudios del antropólogo Mijail Bajtín, que estudia las fiestas populares. En los carnavales, por ejemplo, la inversión del orden, o sea, el decir que los buenos son malos y los malos son buenos, y se permiten una serie de cosas. Hay un carácter festivo y carnavalesco ciertamente en el comercial. ¡Está claro! porque tienes todos los elementos de fiesta. El realizador es cómo un discípulo, un seguidor aplicado de Bajtín y de su estudio del humor como un género de la subversión.

RG: ¿Consideras que el humor consigue una determinada emoción? ¿Qué tipo de

emociones podrían considerarse?

RC: El humor tiene la posibilidad también de hacer crítica social, eso es intrínseco al humor. Y por lo general sea por lo que dice, o sea por lo que no se dice, por lo que calla, hay detrás una lectura de la realidad que normalmente tiene una función crítica, ¿sí? El caso de Asu Mare, que es lo que yo estuve siguiendo, demuestra, un trasfondo de jerarquizaciones sociales, de diferencias sociales. No se discuten, están atrás, pero no se discute. Hay órdenes en la sociedad, que a veces, los relatos de humor describen o muestran, pero no los cuestionan y entonces te queda pendiente la pregunta: ¿estás a favor o en contra? ¿Tu sarcasmo o tu ironía, es criticando o reforzando? Acá en el comercial que tienes, te puedes hacer la pregunta y decir que estás vendiendo un producto, un seguro con la posibilidad de también ser un ahorro, pero tú festividad se podría entender cómo... ¡Claro! Estás vendiéndolo, pero ¿Te jode? ¿Te jode todo esto? Pareciera que te jode un poco. Me estoy riendo porque no puedo putear, me estoy riendo porque... no sé... hay un silencio alrededor de eso, porque cuando uno recurre al humor negro, o sea nunca se sabe cuáles son los límites de ese humor negro. Puede ser una lectura. ¿Hay detrás una crítica social? Indirectamente, en segunda instancia obviamente. En primera instancia no es el primer mensaje que recibes, pero el hecho de que increpe a los espectadores acerca de la posibilidad de lucrar sobre un drama familiar siempre es *border*.

RG: Desde tu experiencia, en la publicidad ¿el humor límites? ¿Qué los limita?

RC: ¡Claro!, existe un límite pero que es, un poco, lo que creo que te mencionaba antes. Una investigación previa al lanzamiento de un comercial así, debería determinar las sensibilidades que puede afectar esto. Porque si esto se ha lanzado en pandemia ¡Qué fregado! Una campaña así es compleja, como te decía, si la lanzas

en circunstancias como crisis, de fenómenos naturales, tragedias sociales, de guerras, de asesinatos masivos. O sea, hay sensibilidades que están a flor de piel y cómo se dice, no es el momento de lanzar. Entonces, una investigación previa para medir el campo dónde se va aplicar esto, te debería decir si es el momento de jugar con humor corrosivo. Este no llega a ser corrosivo, pero tiene un humor negro que en algunos casos puede herir susceptibilidades. El límite es el contexto social.

RG: ¿En la publicidad peruana, qué beneficios podría traer el uso del humor como estrategia para generar recordación en una comunicación publicitaria? ¿Qué otra ventaja le encuentra para cumplir objetivos publicitarios?

RC: El humor es un súper vehículo, es quizás el más efectivo para la recordación porque, además, se presta para la viralización. En tiempos actuales, tú sabes, la memoria (entre comillas) o sea la recordación, no es una memoria únicamente evocativa sino también es una memoria instantánea del compartir algunos archivos, o sea, lo veo y lo viralizó, lo envío por Whatsapp, lo cuelgo en mis redes y pongo un comentario. Lo del WhatsApp es lo más lo más evidente, y en ese contexto, el humor es un poderosísimo vehículo porque permite, por lo menos, lo que en publicidad se llama *awarness*, conciencia de algo, eso definitivamente. Top of mind es más complicado, o sea recordación como tal es más complicado, pero ayuda muchísimo. Eficiencia de ventas, es decir que tanto ROI te puede dar, qué tanto retorno por inversión te puede dar... también. Creo que dependiendo de las circunstancias, puede darte un buen retorno. Pero, primero tienes que presentarlo y posicionarlo, y eso, es lo que sí está haciendo este comercial. Está presentando un servicio que, imagino en determinado segmento, es un tipo de oferta más o menos conocida.

No es un segmento mayoritario, es un segmento para gente que trabaja con determinados ingresos y etcétera. Entonces, estamos hablando de A, B, C+ máximo, estamos hablando de 20% la población PEA como máximo; entonces para ese 20% esto sirve en la medida en qué presenta el producto y al mismo tiempo hace que haya *awareness* sobre Rímac y sobre el posicionamiento de Rímac. Esto es que saber que Rímac está metida en esto ¿Por qué? porque tienes todo su lenguaje, los videítos, las animaciones, sus famosos bufones, “Todo va a estar bien” que está por ahí. En cierta forma están haciendo un buen trabajo, están haciendo extensión de marca, están ampliando los alcances de la marca, están creando o lanzando un producto nuevo y han aplicado los valores y los atributos de la marca a ese producto nuevo. Un comercial así, cumple con presentar el producto y a la vez ofrecer conciencia de marca, ofrecer el hecho de que el consumidor sigue viendo la mano o el sello de Rímac, en este producto. Creo que con las dos cosas se cumple. Más que eso no lo sé, no sé si la gente se va a quedar con esto, y, va a recordarlo espontáneamente cuando se lo pregunte. Pero yo creo que sí, que sí es un buen ejercicio y seguramente va a contribuir, seguramente contribuye para la recordación sin duda.

RG: Y por último, en cuanto a los *cartoons* ¿En la publicidad peruana, qué beneficios podría conseguir la animación tipo cartoon? ¿Qué desventajas le encuentra?

RC: Lo primero es que es el lenguaje de Rímac, ella lo viene planteando así desde hace tiempo, entonces es un lenguaje corporativo, es un rasgo de su marca, para determinados productos. Ahora, el tema de la salud, el tema de la previsión de la salud, es un tema muy delicado, muy sensible. La gente suele tomarlos cuando se siente riesgo y cuando no, lo patea, porque siente que no lo necesita o no está en sus prioridades, lo pones en segundo, tercero, o cuarto lugar. O accedes a él cuando

estás en una situación de riesgo, cuando sabes que ya casi mueres... que me han detectado cierto colesterol ¡o no sé qué! No es un producto fácil... vender seguros no es fácil. Definitivamente, en ese escenario, el uso del *cartoon* es un buen recurso, en la medida en que puede ser uno de los canales por los cuales el humor viabiliza mejor, se expresa mejor. Es un recurso adecuado para una situación tan seria como los riesgos de vida y el *cartoon* funciona bien con eso.

Yo recuerdo y uso, el comercial de otras marcas con *cartoons en las clases*, por ejemplo, Pedro el Untado, no creo que lo hayas visto, es recontra antiguo.

RG: ¡Sí lo he visto! De hecho, hay unos muy buenos en Australia es una campaña con humor negro y cartoon para la gente no muriera por motivos tontos y se llama así "Dumb Ways to Die".

RC: ¡Qué buena! Claro, es un recurso adecuado para una situación tan seria como un riesgo de muerte o de vida y el *cartoon* funciona bien con eso. ¡Ah! Te decía lo de Pedro el Untado porque tú tienes el uso de la animación para ponerte en una situación paródica, el vaquero que le gusta comer pan con mantequilla, pero en este caso la animación también juega, como allí, con un personaje bien construido que es Pedro el Untado y hay un juego. La puesta en escena del *spot* es interesante porque se puede hacer un análisis semiótico también interesante de todo esto, ¿no? Es como como un *showman* el papá. Si no me equivoco tiene sombrero de copete... Entonces es bien simbólico, es alegórico de que ¡no estaba muerto, estaba de parranda! El texto es ese... y el uso de la de la animación te permite trabajar mejor esas alegorías y no sentir que si lo hubiesen hecho, pues, con actores de carne y hueso se vería un

poco ridículo. Salvo que seas un maestro en el tema, pero como no tenemos muchos maestros, entonces, utilizas algo que tienes a la mano.

Eduardo Yalán. 27 de noviembre 2021



Eduardo Yalán es Magíster en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Perú y licenciado en comunicación y publicidad por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Es docente de Semiología en la Universidad de Lima, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Forma parte del Grupo de Investigación de Semiótica del Instituto de Investigación Científica (IDIC) y de la Asociación Peruana de Semiótica. Ha escrito el libro *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos* y su obra más reciente es *La reapropiación del sentido*.

RG: Ahí sí está grabando... nada, primero, muchas gracias nuevamente por ayudarme con esta entrevista para mi tesis.

RG: Listo pudiste...bueno, primero te pongo en contexto. ¿Se escucha bien? porque a veces tengo problemas con el audio.

EY: Sí, sí, sí. Se escucha bien.

RG: Sabes que hay sobresaturación publicitaria, en tele, sobre todo en espacios audiovisuales. Bueno, en calle también en Lima, pero sobre todo ese espacio. Entonces las marcas deben de encontrar algún recurso que les permita llamar la atención, ¿no? conseguir ser recordadas primero, ser tomadas en cuenta, además de ir construyendo su marca. Entonces, en este espacio, tal vez el humor y la animación

podrían ser dos recursos que una marca podría tomar en cuenta. Entonces mi tesis va sobre cómo es que se relaciona el humor y la animación con una narrativa publicitaria, específicamente en el audiovisual en esta pieza que te alcancé, no sé si la lograste ver.

EY: Son 30 segundos no he tenido tiempo, pero lo podría ver en 30 segundos si me permites.

RG: Sí, si quieres que te pase el link. ¿Lo tienes en la mano?

EY: No lo tengo justo aquí a punto de darle play.

RG: Dale, dale.

EY: Ya, a ver un ratito... ¡Listo!

RG: ¿Ya estamos entonces en realidad tiene como dos partes, ¿no? Primero abocándonos un poco más al humor, después un poco más a la animación, no Y, tal vez responder dentro de lo general, dentro de tu experiencia, y de repente también abocándose un poco más al spot que es la pieza clave de esta tesis. Entonces, comencemos.

RG: ¿Qué consideras que el humor aporta a la narrativa audiovisual, a la historia, la trama?

EY: Mjum...En principio si un estudio se ocupa del estudio las narrativas publicitarias en un sentido clásico, va a ver de que las narrativas publicitarias tienden, pues a construirse en tanto a la funcionalidad, es decir, un inicio y un final, es decir un problema y una solución, ¿no? Entonces, en este espectáculo de cómo te cambia la vida del producto este, digamos, la que se vuelve una especie de narrativa canónica, como yo la denomino, me parece que, pensarla, digamos el humor, yo lo llamaría más el valor lúdico de la publicidad hace que se enfatizan más no los problemas y las soluciones, sino los medios ¿no? de la narrativa, del proceso narrativo, es decir, que

si entendemos que la narrativa es un, digamos, una construcción de eslabones de estados, de hechos y momentos de un relato bueno, la narrativa storytelling funcional se preocupaba por los inicios y los finales. Y consideró yo, porque también lo he visto, no solamente en publicidad, sino también en la propaganda política, que los valores lúdicos, todos aquellos que vienen, digamos estos efectos de la gratuidad, del humor, estos efectos gratuitos del discurso publicitario, se relaciona muy bien con estos medios. ¿Que quiere decir medios? quiere decir que se el humor se hace más prominente, como una suerte de durante como una secuencia de enunciación como una secuencia de este desarrollo de los personajes, viendo un poco cómo son, viendo sus características y también sus cercanías, entonces esa carne narrativa funciona muy bien, como los puntos medios que, a veces incluso, nos hacen pasar desapercibido que están funcionando dentro de una lógica funcional: Inicio, problema y solución ¿no?

RG: Yendo a esto del inicio, medio... qué papel consideras que cumplen la incongruencia y la sorpresa en el caso de la pieza publicitaria.

EY: Yo lo voy a decir en base a lo que he estudiado de narrativas en publicidad, y...a ver un ratito, mi gata quiere entrar.

RG: El mismo problema tengo.

EY: Me rasguña la puerta y....

RG: Lo mismo cierro la puerta y está ahí. Tenemos que estar abriendo la puerta.

EY: Sí, sí, bueno... Entonces, más formalmente o más a detalle, los estudios, digamos, mi especialidad es semiótica y la semiótica considera que la narrativa clásica tiene 3 grandes momentos, el primer momento es la secuencia de que yo te decía problema, pero se llama carencia, ¿por qué carencia? porque desde el marketing se define mucho y de la sociedad de consumo clásica que la escasez es la

movilización de la economía de mercado y que, el no tener moviliza el consumo y eso se transparenta muy bien en las narrativas, iniciar, no teniendo y por eso los sujetos, generalmente, demuestran si tienen hambre, tiene un problema. Después aparece una secuencia de la enunciación y la prueba. En resumen, viene la marca y tendría que solucionar esa carencia. El problema es una carencia y al final todo está en plenitud. Y, por eso lo que me parece que vemos aquí en la narrativa de Rímac es, vuelvo a insistir en la idea que lo lúdico, el humor está metido mucho en este proceso de mostrarte, no la carencia, si te das cuenta los sujetos empiezan en una suerte de sentir la prueba, como le llamamos en semiótica, es decir, la secuencia que, donde el producto da prueba de que funciona para resolver una carencia. El spot comienza con todos y ni siquiera tristes que hay que resolver y que va a venir la marca como una sorpresa de golpe a cambiarte la vida, sino más bien ya empiezan contentos y eso quiere decir que el producto es funcional, que la prueba, o sea el seguro, es útil, es funcional, es práctico ¿no? tiene un buen desempeño y, al final final, ya se ve una plenitud de la familia contenta arriba de una de una escalera y qué sé yo... entonces, la sorpresa, en todo caso la alegoría lúdica, aparece pues ¿no? mostrándote u omitiéndote o presuponiendo que ha habido una carencia. Pero que Rímac desde ya te arroja en este mundo de esta posibilidad de transformar o del irrumpir en esa carencia y proponerte, pues una prueba, una solución. En ese sentido yo podría asociar valor lúdico o el humor con lo disruptivo en la narrativa. No te muestran una secuencia triste de forma negativa, carente, sino que todo ya es el espectáculo de la euforia ¿no? es un espectáculo eufórico, psicológicamente, más cercano, de espacios restringidos, alegre.

RG: Claro, porque finalmente el padre no estaba muerto. Y claro, no carecen del padre, finalmente este giro que finalmente te dan.

EY: Ajám

RG: ¿Y, crees que hay temas, momento, circunstancias totalmente inviables para usar el humor en publicidad, que hay algo que tú dices esto no va?

EY: Generalmente las marcas, o sea, depende mucho de los mercados, o sea, la publicidad. Digamos, al menos desde mi punto de vista, es muy difícil de encajar con una suerte de manual, ¿no? Porque digamos, como discurso se le debe todo a la economía de mercado, entonces hay economías de mercado o formas de consumo en donde, por ejemplo, en el espacio de las cervezas el humor está saturado. No obstante, en otras economías de mercado, otras lógicas de consumo, por ejemplo, los bancos, el humor ha sido desde el año 2000 una de las estéticas o una de las valoraciones o los tipos de valoración emergentes y nuevos y apreciados o, por ejemplo, en el mercado de cementos, el humor a partir del 2014 recién se incluyó, con alguna que otra hipérbole que usó cementos APU, entonces vemos de que el humor funciona como un garante de generar, en algunos casos, pues en algunas marcas que lo propician, generar empatía, relaciones empáticas, cercanas, restringidas, se apelan a las figuras de la familia, a las figuras de los amigos, las bandas, las tribus ¿no?. No obstante, me parece que la lógica del humor, o sea en general, si podría hacer una observación general, funciona más con ese tipo de intenciones. Pero digamos, cuando las relaciones son más culturales, más de confianza, más en esta lógica de la apertura, más en lógicas este, digamos, de la historia del mito colectivo, como por ejemplo en Mi Banco, la lógica no es el humor, si no es la reflexión social, no la conciencia social, la conciencia cultural, entonces yo podría decir que depende de la lógica de la apuesta que tiene la marca con respecto al *branding*, como el humor puede funcionar o no, relacionado con el storytelling, es

una decisión que implica *branding* y apuesta e intención de la marca, pues en el mercado de intención comercial, economía de mercado.

RG: Y yendo a este tema de los objetivos publicitarios. ¿Qué beneficio consideraría que podría traer para una marca al apelar un humor para cumplir estos objetivos publicitarios? básicamente en cuanto a *branding*, recordación o persuasión.

EY: Ya, a modo general, desde el punto de vista semiótico, como te decía que el humor es visto dentro de algo que nosotros llamamos *branding* lúdico o valor de marca lúdico. Y este valor de marca lúdico, generalmente tiene dos grandes, dos grandes formas de ser, en realidad tiene muchas más, pero si podríamos taxonomizarlo mucho más serían dos, pero para no complicarnos. La primera, es que relaciona el humor con los aspectos funcionales, o sea, por ejemplo, el humor está relacionado con lo lúdico, a el día a día, entonces es algo que quiebra la rutina. El humor aparece para quebrar las situaciones normales, para romper un poco con la alegoría de la familia divertida como lo que vemos acá en Rímac, que de hecho es lo que más o menos también está trabajando San Fernando... el humor con jueves de pavita, con Los Simpson, qué se yo, con la familia... que son estéticas de, bueno, hay un problema que es funcional que es el seguro de vida y que en base a ese problema funcional que Rímac te lo soluciona al toque, juega mucho el humor como algo que alegoriza la rutina. Pero en otro lado, desde otro aspecto, otra arista, el humor también es usado, ya no, o sea, como humor en el sentido de estado de ánimo, ya no como juego de sentido, como efecto de sentido que deviene en broma, sino como un estado de ánimo, ¿no? el humor como estado de ánimo que se entendería en publicidades que priorizan más la individualidad. El humor como la relación hedonista corporal que a veces se proyecta en la publicidad; muchas marcas de moda, por ejemplo, utilizan el humor, pero en esta otra acepción en este otro sentido, entonces lo lúdico para

nosotros tiene esta doble vertiente, este, entonces digamos que este valor de marca lúdico puede tener estas dos realizaciones. En el caso de Rímac, me parece que congenia más con el primero ¿no? En donde el propósito es tratar de alegorizar la rutina del día a día, a través de contactos con la familia, con espacios reducidos, con espacios, cerrados... más o menos eso.

RG: ¿Y crees que esto finalmente ayuda a la construcción de su marca?

EY: Sí, o sea, yo posiciono, o sea, según lo que veo, Rímac está apostando ya no tanto por la lógica de la confianza que era el *commodity* que era en los 90. Creo que había un ángel ¿no? que usaban este Rímac Seguros, me parece.

RG: Hace tiempo sí.

EY: y trabajaba en la figura de te cuida, usaban una figura mítica, una figura, pues un iconográficamente compatible con estas memorias culturales ¿no? Pero digamos, al igual que lo hizo San Fernando que hablaba antes de las familias en su sentido clásico y corporativo, digamos, están arriesgando un poco el storytelling a digamos un *branding* mucho más lúdico y se ve, se aprecia eso en la en la publicidad. Creo que el que hizo esta publicidad es, y confírmame eso, es de Robby Ralston.

RG: La primera, sí.

EY: Esta no.

RG: Esta no. Esta es del 2014, dos años después de la que salió la primera. Pero sigue sigue la misma línea ¿no?

EY: Sí, sigue la misma línea. Porque en la anterior, teníamos este el espectáculo de los dibujos animados, estas animaciones que solamente lo que hacen es reforzar la idea del seguro de vida, o sea un seguro de vida, es la figura de todo está bien, es la figura utópica, te trasladan a un mundo utópico y aspiracional que se separa, que se intenta separar de las de las realidades este del día a día, pero que a la vez las refiere.

Entonces es como estar viviendo en un mundo de, digamos volando entre las nubes ¿no? eso es básicamente, lo que quieren construir, pero a la vez están haciendo un *branding* Rímac seguros qué quiere arriesgar un poco su intención de consumo hacia las familias. Ya no tanto vender la idea del seguro como una figura corporativa, sino más bien como parte de la rutina de las familias, parte de un pensamiento que debe ser tomado en cuenta en la decisión de compra y acción de consumo de estas familias. Entonces lo veo mucho más en de lo que lo que eran, digamos, una marca más de responsabilidades sociales, vemos a una marca ya más de seguimiento de confianza, de empatía ¿no? Entonces ahí hay un cambio de *branding*, sin duda, que se ve a través de la publicidad.

RG: Has comentado sobre los mercados, sobre las economías de mercado, pero también están como incluidas en un contexto sociocultural. No es lo mismo, creo yo, un humor acá en Perú Lima que Suecia... ¿es posible que el contexto sociocultural influya en el recibimiento de una comunicación con humor? ¿Crees que tal vez al público limeño que a veces es algo rígido, esto le pueda parecer un poco zafado?

EY: Eh claro eh... digamos, a nivel de consumo local se privilegia mucho, se valora mucho territorios de hoy en día de cercanía, entonces yo no voy a hablar del peruano o la peruana como una abstracción, pero sí podría decir que, generalmente, en ciertos tipos de mercados concretos hay mucha mayor afabilidad para recibir estos espectáculos de humor, por ejemplo, lo que te comentaba en el mercado de cementos, donde era básicamente la figura clásica, era bueno, es lo masculino, el sujeto masculino, el consumidor masculinizado, ese como consumidor que salía en la publicidad. ¿Y eran por qué? Porque generalmente los que hacían compra de los cementos eran hombres y los hombres construcción tienen o pueden o tienen, digamos, si uno hace una investigación de las formas de vida de estas personas,

tienden a generar rutinas de humor ¿no? o sea, de chistes, de bromas y de compartir, del momento de compartir, y entonces no es ajeno que un cemento te hable en este sentido. Yo creo que la familia, es un momento, digamos, si ya nos vamos al territorio de Rímac, la familia tiende a crear un tipo de humor, pero es un tipo de humor con límites. Es un tipo de humor que, digamos, no puede mostrar cómo se sobrepasan los límites de broma entre el papá y el hijo, no puede mostrar, como si se muestran, en otros espectáculos, por ejemplo, de golosinas, no sé, pienso en el panda que te pega si no comes la mantequilla o etcétera. Hay límites que pertenecen mucho a la lógica comercial urbana de la familia peruana, la familia peruana que sí se hace bromas, pero con ciertos parámetros, que siempre hay una jerarquía patriarcal, cómo se ve aquí el papá, el sujeto hombre siempre es el que sale representado, y la mujer es la acompañante y ahí los hijos ¿no? Y esa misma lógica patriarcal también la ves, pues en todo va a estar bien, donde al hombre, la mujer, le roba el corazón al sujeto y se va con un señor, un chico con tez morena y se van en un carro, entonces hay una lógica, una lógica muy masculinizada del consumidor y aquí también lo vemos, la familia, digamos, está feliz porque el papá está ahí, no? O sea que hay una jerarquía.

RG: El papá es el que ha adquirido el seguro de vida ¿no? No es la mamá, es el papá.

EY: Sí, entonces esa es una particularidad de la familia peruana, clásica promedio, con este pensamiento todavía jerárquico y las bromas se tienen que tomar, lo lúdico tiene que tomar en cuenta esa esa jerarquía social para poder construir el discurso, entonces, ahí va ahí viene la pregunta clásica y ya, pero entonces, pero ¿esos son estereotipos? pero por supuesto, o sea, los estereotipos o los tipos, como los llamamos en semiótica, sirven para generar familiaridad y las bromas también tienen

estereotipos ¿no? Y lo paradójico es que funcionan, son perfectamente funcionales, eso no...

RG: Me has comentado de límites, este spot tiene un humor tal vez un poquito negro, no es un humor tan benevolente. ¿Crees que el uso de animación atenúa el tono del humor?

EY: Sí, sí. Yo creo que lo atenúa sí, lo atenúa al humor negro este y lo mismo. Lo mismo para el caso de del anterior del Rímac seguros, que había cosas rarísimas ahí ¿no? como te comentaba esta esta idea de la chica con vestido corto que le roba el corazón al sujeto y se mete al carro con un señor fornido de tez morena. Eso es rarísimo, pero claro, como digamos, son dibujos, dibujos o animaciones. La animación tiende a dosificar, tiende a naturalizar, incluso, elementos que quizás para nosotros pueden ser ajenos, y, además, que las animaciones tienden también a construir un mundo más alegórico del que en realidad es. De hecho, yo me acuerdo, de este libro de John Berger, cuando Berger habla sobre la representación de los animales en Disney dice que cuando tú te vas al zoológico y el niño pregunta porque no se mueve lagarto, cómo se mueve en la película o en la televisión es porque espera justamente esa forma esquizofrénica de animalidad. Y aquí también vemos este espectáculo de la animación, o sea, usar animaciones es también elevar el mundo a un mundo más disparatado que incluso puede normalizar, naturalizar o dosificar, pues instancias que, como tú mencionas, son este humor negro o incluso cosas que no nos damos cuenta pero que están ahí de tipos patriarcales o construcciones sobre la idea de mujer y qué sé yo. Están ahí, pero el mundo animado los dosifica ¿no?

RG: Ahora y en cuanto a los objetivos publicitarios, volviendo a la construcción de marca, a la recordación de la persuasión; un discurso mediado a través de animación,

con personajes tipo *cartoon*, ¿consideras que podría traer beneficios en cuanto a recordación, podría traer beneficios a la construcción de marca?

EY: Yo creo que sí, y yo creo que sí, por dos razones, porque yo tengo la tesis y la desarrollo de que en la recordación o el *awareness*, funcionan bastante más con tipos de lógica de consumo que apelan más a ideas tipo estereotipadas o familiares o, por ejemplo, la idea de la familia y de los amigos, la idea del compartir de la Navidad. Todas esas figuras que reconocemos como familiares sirven o están diseñadas para crear conciencia o *awareness*, recordación o posicionamiento mental. Pero mi tesis, al menos es mi postura, es que no sirven para para, digamos, para lógicas de consumo, en donde el objetivo sea más que la recordación como el engagement o la experiencia o la interacción directa y eso se ve más en plataformas digitales, en tipos de productos que apelan mucho más a la idea de la experimentación y el contacto, por ejemplo, marcas activistas o que se yo. El *awareness* tiene, digamos, no es una pretensión que sirva para todo ejercicio publicitario, si no para cierto tipo de lógica de consumo, la lógica de consumo más digital, lo que yo llamo lógica 3 no es, desarrolla otro tipo de intereses que no es la *awareness* su principal interés, entonces por eso diría yo que esta esta publicidad sí es oportuna, es óptima para el tipo de consumidor al cual apela Rímac pero que, sus límites también son ser lo suficiente... los límites de esta publicidad es justamente tratar de traspasar un poco las barreras de su objetivo comercial. No aplicaría esto, la pregunta está, incluso lo podría afirmar, pero sería una pregunta para futuros trabajos, es que esto funcionaría, aplicaría, sería óptimo dentro de los espacios digitales, en donde otras son las lógicas de consumir. En donde Google habla del momento cero de la verdad. Aquí más me parece que es para un consumo más clásico, de una distribución que funciona no tanto con la customization, sino con el giro de negocio de producir fordista, o sea producir una

cantidad grande a bajos precios, porque he hecho al final te dicen, esta lógica fordista del precio más barato desde 65 soles mensuales, entonces, tiene esta lógica del precio bajo por la gran cantidad, todos podrían acceder a esto, y la figura masificada se refuerza el colocar, pues a los dibujos animados. Un dibujo animado, una animación, es una forma de decir a cualquiera puede ser esto ¿no? Cualquiera puede ser esta familia, claro, cualquiera que sea blanco y que esté parado de una...

RG: ja ja ja

EY: ja ja ja

RG: ¿A ver cuál tipo de animación va mejor con una narrativa que usa el recurso del humor de ese tipo, una animación tipo 2D tipo dibujo animado o considerarías que más iría una realista 3D del tipo Disney? El humor cual se amarra mejor el cartoon o la animación tipo realista.

EY: Uy, qué pregunta... este en semiótica, lo manejamos como grados de iconicidad, es decir, como que los personajes pueden tener una densidad icónica alta cuando son muy muy semejantes a los reales, por decirlo así, y tienen una densidad icónica baja cuando se alejan lo más posible de ellos. Generalmente, generalmente los personajes que más tienen rasgos de densidad icónica alta, o sea de muy parecido a los hombres, personas, mujeres reales entre comillas, y he visto, por ejemplo, esta animación, pero esto es un poco más antiguo ¿Cómo se llama? esta aquí, es una campaña contra el sida que la hizo el Gobierno de Francia, ahí te la paso eh, que se llamaba vive largamente para encontrar lo bueno, protégete a ti en la figura del sida. Y es una publicidad muy fuerte, o sea, y los rostros humanos y las escenas son animaciones, pero son muy, muy fuertes. O sea hay violencia, hay temas muy muy fuertes. Entonces, de alguna manera este tipo de densidad icónico o realidad 3D como le llamas tiende puedes hacer a decirte que a pese a que somos, o sea, pese

a que somos dibujos animados, somos reales o es una situación real la que está pasando ¿no? O sea te lo colocó en dibujos, en estos espectros de animación, porque quiero dosificar un poco la violencia, pero utilizó la animación para justamente poder decir violencia, poder decir un contexto violento, poder tocar temas espinosos. En este spot me parece que se utiliza esta cercanía 3D o esta cercanía a las figuras humanas no para generar esa realidad. En el caso de Rímac, yo veo una densidad mínima, es decir, toda yo no veo que se parezcan o que hay una relación íntima con el modelo del hombre, mujer real de carne y hueso. Veo detalles, o sea mínimos gráficos que todavía me permiten reconocer cómo que son seres humanos, pero justamente esa lejanía del modelo real, es lo que permite, a diferencia del *spot* que te hablaba, generar una un signo o una experiencia simbólica capaz de poder ser generar identificación con un montón de personas, sea, en vez de decirte que la animación es algo real o utilizar la animación para justamente crear escenas violentas. Lo que vemos acá es una estandarización, ¿no? o sea que me alejo más o tengo una densidad icónica más baja para crear una estandarización en el consumo, porque mi pretensión en el consumo es apelar al todos, no he de decirte o concientizarte sobre la violencia contra los sujetos homosexuales, no, sino decirte que se trata de familias que pueden ser como tú, que pueden ser como cualquiera de nosotros y nosotras. Entonces, sí es una buena pregunta y es un tema muy interesante investigar, ¿no? el grado de densidad y la relación con la intención de la marca o la intención del discurso publicitario. En principio te podría decir eso, que mientras más se aleja del modelo natural, la imagen más pretende ser un patrón visual o un patrón que perfectamente permita a muchas personas involucrarse con un molde, con yo puedo ser ese... más o menos, por ahí.

RG: Por lo tanto, tal vez también podría asociarse un poco más a humor más ácido, ¿no? Porque a medida que se aleja lo tomas como un poco más “tranqui”

EY: Sí, sí, sí, sí, sí, sí, es cierto.

RG: A ver y ahora yéndonos un poquito al tema del discurso, del cómo se plantea en la estética audiovisual ¿Puede el humor expresarse a través de planos, los colores, de la música? ¿Puede establecer un *mood*?

EY: Eh claro eh. Cuando entendemos la construcción del discurso, generalmente lo entendemos en base a, bueno desde la semiótica nuevamente te hablo desde ese sesgo, de hecho, tenemos que pensar el discurso en cuatro niveles, ¿no?, eso es lo que dice la semiótica, primero los valores, como ya te comentaba sobre los valores más lúdicos, después la narrativa, que es el segundo nivel del discurso, estudios narrativos y cómo estos valores se transmutan en la en la narrativa y de hecho, tu investigación más por ahí, y finalmente, el punto de vista superficial le llamamos o discursivo, que es el punto de vista estético de las formas, y ahí no solamente calza, por ejemplo, el grado de iconicidad como estábamos hablando, sino también la música que tu bien refieres. Y aquí parece que fuera una canción que tampoco es muy de barrio, muy de cercanía, muy de procesos populares. No un chicha, no es una canción urbana, sino es una canción más del formato televisión ¿no? Del *sit com*, de la lógica, y nuevamente refuerzo aquí, la lógica más estereotipada, por decirlo de un modo o mejor dicho estabilizada del signo, o sea, es lo que más recordamos, lo que más sabemos, lo primero que se nos viene a la cabeza cuando pensamos en felicidad... ah el *sit show* clásico de las comedias gringas y qué sé yo. Entonces nuevamente refuerzo aquí mi postura de... claro... o sea, todos los elementos desde los valores, la narrativa y el uso de la animación se utilizan como una pretensión a crear esta esta lógica masificada, este consumo de masas, este reconocimiento

rápido estereotipado de las narrativas y las imágenes, nos permite apelar a una economía de la comunicación, diciendo cosas que todo el mundo vaya a reconocer en 30 segundos utilizando justamente los signos estereotipados o tipo como los llamo yo, arquetipo, si quieres, o lecturas más iconológicas que todo el mundo le reconoce porque tenemos un formato también que es de 30 segundos, ¿no? tenemos un formato mediático de 30 segundos, y por tanto, funciona muy bien utilizar estas estructuras de musicales, este visuales que todo el mundo pueda reconocer, entonces eso refuerza nuevamente la pretensión masificada, fordista, más estandarizada del consumo, no es un consumo, no es un tipo de consumo que apuesta la customization, por ejemplo o a la experimentación, a la experiencia individual...es otra lógica. Y con respecto a la música, es nuevamente eso. Creo que se refuerza ahí la visión perfecta utópica de la representación de la familia y la felicidad, la televisión, el *sit com* y qué se yo. Y también noto que en esto del uso de la música con el *sit com*, veo lógicas que apelan también a una memoria, pero una memoria de una clase, aquí se ve la anunciación desde una clase social. La *sit com* la veían pues la clase media urbana y que se identifica la clase media urbana, no es pues para, pues sujetos de clase C-D progresistas. Es un espectáculo semiótico de clase, para una clase específica. Esto es lo que se suele llamar cultura de clases y está bien. La publicidad destina su enunciación hacia ciertas clases sociales.

RG: Consideras que en el ámbito publicitario más marcas estarían perdiendo el miedo a la animación ¿Estarían apostando un poco más por la animación?

EY: Sí, yo hace un tiempo ayudé a un amigo que también estaba haciendo una investigación y descubrimos de qué habían... a ver vamos a ver si todavía lo tengo... creo que está acá... ¡sí! que había algunas marcas que apelaban a este uso de la animación y que veíamos desde el 2012, creo que era, se empezaba a utilizar más la

lógica de la animación. No sé si Pacífico... vamos a ver, creo que está acá, no, este no es... Se empezó a utilizar bastante está lógica del *cartoon* o el hecho visual como recurso visual, de la animación como recurso visual: Lo estoy viendo acá porque lo yo lo toqué hace tiempo que estaba ayudando a un amigo que él trabajaba en una agencia de publicidad y utilizaba estas herramientas y veíamos ese progreso en la publicidad peruana. ¡Ah claro, aquí está, aquí está! Justamente mencionamos el caso de Rímac, también estaba el caso de la campaña *coffins* para la Liga contra el cáncer que también uso, esto es lo que no todo el mundo bailaba y se empezó a usar esto del 2012, lo notamos estas animaciones y también en dos ocasiones la marca Cibertec utilizó una animación en 3D y Wong hay que mencionar también a Wong con Wonderland en el 2016 con Fantasía, hicieron una publicidad para cine de 5 minutos era básicamente para Wonderland, que era la juguetería de Wong e hicieron todo un mundo fantástico. Pero las marcas, nuevamente, la Liga contra el cáncer, temas de salud, temas de vida y que es un tema ácido, es un tema un poco difícil de trabajar. Wong que es una marca de que digamos que apela, pues a esta memoria social de Wong yo te he acompañado de chiquito y Cibertec que te empieza a hablar acerca de la educación, entonces, la animación por el momento digamos lo que hemos visto ha sido una animación sosegada, vinculada al menos a temas de conciencia social y posicionamiento, de reconocimiento de signos y también como en el caso de Rímac y de La Liga Contra el Cáncer esta campaña *coffins* se utiliza también la animación en sentido de dosificar, pues, a veces narrativa es un poco más oscuras ¿no?

RG: Considerarías que Rímac ha construido su comunicación en base a estas dos variables, o sea, o al menos haya aportado, tanto el humor como la animación, a su comunicación, y a cómo Rímac se ve ahora.

EY: ¿A cómo se ve ahora, en qué sentido?

RG: A cómo se ve como marca. Ella misma, te dice, todo va a estar bien. Se ve como una marca preocupada, tal vez, pero relajada porque yo lo tengo todo controlado. ¿Crees que la animación y el humor haya aportado para ello?

EY: Yo creo que sí, fue una combinación de la musicalización con la animación, lo que hizo que muchas personas asociaran lo de todo va a estar bien, este pequeño jingle o ritornelo musical, que generó que muchas personas recordarán, asocian directamente a la marca. Habría que ver las relaciones musicales con la animación, porque generalmente la animación, al menos como como lo estamos viendo, no funciona bien, si es que esta sí que tiene una musicalización precaria, más bien parece optimizarse mucho más y sacar mucha mayor rentabilidad en la memoria y en las personas cuando se asocia con la música, ¿no?, entonces digamos la animación y las decisiones estéticas que ha tomado la marca Rímac, sí me parecen que lograron crear todo este objetivo de la marca que buscaba, una pretensión de acercarse mucho más y en formas menos invasivas al público objetivo que tenían, que eran familias, sujetos de que tenían decisiones a futuro con respecto a la familia, a la idea de familiares, entonces sí, sí, me parece que en ese sentido cumple y tiene, pues esta recordación de ser una marca que haber podría aparecer primero, dentro del *top of mind* de la categoría. Y eso que incluso que me parece que aparte de Rímac el que también uso dentro de la categoría, me parece que fue este Pacífico, pero no estoy seguro, Pacífico, creo que llegó a usar en un momento también, pero igual no logró esa asociación musical y animación a la vez. No, no logró esa esa relación.

RG: Ahora, tú hablas de una asociación, música y animación. El humor entraría en esa ecuación o crees que el humor simplemente es un agregado de la animación.

EY: Sí, yo creo que potencia, potencia mucho más las lógicas del humor, creo que potencia mucho más la lógica del humor porque es, digamos, el humor es una ruptura

de la lectura del discurso que tenemos, podemos estar esperando A pero sale B, y eso causa risa, el generar la broma o generar el efecto de sentido cómico, entonces las animaciones sirven bastante para traducir y filtrar cómo conversamos o dosificar estas rupturas de sentido. Entonces, me parece que se engarzan muy bien dentro de esta sumatoria: animación, música, y valor lúdico. No sé, sí me parece que hay una coexistencia entre estos 3 elementos.

RG: Y ya para terminar ¿cuál sería tu apreciación del spot? ¿O sea, tu apreciación personal, te parece un buen spot o no?

EY: Digamos que es un spot que lo tomaría como una reiteración y fortalecimiento de esa reiteración del discurso que ha trabajado Rímac, que es una marca que ha sabido o qué sabe qué hizo bien y repite la fórmula ¿no? Y, ha conseguido un posicionamiento gracias a eso, con respecto a su competencia directa, Pacífico y etcétera. Y a nivel publicitario yo la ubico en lo que yo denomino la lógica dos, un consumo más masificado, de pretensiones más masivas, de una economía de mercado que prioriza más esta lógica de la grande distribución, la masiva producción a menor costo, o menor accesibilidad. Pero veo también, o sea, me interesaría a mí ver esta publicidad, porque notó también esto que te comentaba estas reiteraciones que se filtran a veces de esta lógica de enunciación de clase. Hay una cultura de clase aquí no, entonces me interesa por eso, porque también lo vi en el otro y parece reforzarse cada vez más. Y está bien porque Rímac tiene un público objetivo concreto ¿no? es su público objetivo concreto, es ese, una clase media urbana, limeña, de A-B o B-C, C+ que puede pensar en estos tipos de seguros de vida y qué sé yo no, pero dentro de todo me parece lógico y coherente la decisión que está haciendo Rímac y el caso de la animación y el uso del 2D del 3D dentro del espectáculo publicitario es

algo que poco se ha explorado en el Perú, y poco se ha analizado ¿no? Y en ese sentido académico me parece interesante.

RG: Buenísimo Eduardo. Terminamos. Te dejo para que puedas hacer tus cosas. Te agradezco nuevamente y mil gracias, me sirve de mucho esta entrevista. Solo recordarte que te he mandado un correíto porque necesito la autorización, cuando puedas...

EY: ¡Ah! Ya, hoy día que voy a estar avanzando en las cosas que tengo pendientes, lo voy a ver. Y lo voy a hacer.

RG: Ah buenísimo. Me imagino que, en algún momento, te encontraré por la Facultad, cuando retornemos a presencial... algún día.

EY: Algún día.

RG: Gracias.

EY: Gracias Romyna. Gracias por la consideración.

César Carrión. 29 de noviembre 2021



Cesar Carrión es Comunicador Visual. Egresado del Instituto Peruano de Publicidad (IPP), Licenciado en Arte con mención en Diseño Gráfico, Magister en Comunicaciones en Historia del Arte y Curaduría de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y es egresado del Doctorado de

Humanidades de la especialidad de Estudios sobre Cultura de la Universidad de Piura de Perú. Actualmente ejerce la docencia universitaria (pregrado) en la Universidad de Lima en las materias de Creatividad Publicitaria, Lenguaje Gráfico y Trabajo Profesional, así como es asesor en proyectos profesionales de identidad visual y diseño publicitario. Ha realizado trabajos independientes como curador, diseñador

gráfico y publicitario, y como docente en las universidades San Ignacio de Loyola y Universidad San Martín de Porres.

RG: ¿Buenas noches, César, ¿cómo estás?

CC: ¿Qué tal cómo estás?

RG: Bien, bien, muchas gracias por aceptar la entrevista.

CC: Cuéntame

RG: Como te había ya comentado, la tesis es sobre el humor y la animación en una narrativa audiovisual, ¿no? en este spot que te había alcanzado de Rímac Seguros, tomado en cuenta que en la actualidad el espacio publicitario está tan congestionado ¿como podría hacer una marca para para resaltar, para ser tomada en cuenta, para de repente ser recordada. Entonces, estos dos recursos, el humor y la animación ¿cómo podrían aportar a una narrativa?

CC: Sí, bueno, va a depender de ¿Qué servicio es el que estoy publicitando ¿no? ¿Y cuál es el mensaje que quiero dar? Si tenemos en cuenta la publicidad de Rímac esta, de alguna manera, publicitando un servicio que podría ser susceptible para muchas personas, entonces, posiblemente el humor es un recurso apropiado, basado también en la animación para poder llegar de una manera sutil y más suave y que el mensaje no vaya a herir susceptibilidades ¿no?

RG: Esto sería, digamos, un aporte del humor en la trama de la narrativa.

CC: Claro, o sea, está mostrando una situación negativa, pero vista de una manera, no digamos positiva, pero sí, eh, eh, no que pueda, de repente chocarte o tal vez hacer que te sientas incómodo o tal vez que pueda herir tú susceptibilidad, más que nada, es evitar herir susceptibilidades.

RG: En la publicidad él hace reír y divertir, es una técnica que se utiliza mucho, pero ¿considera que existe otro tipo de función relevante?

CC: ¿En el uso de la animación?

RG: En el uso del humor del humor en.

CC: En el uso, perdón, del humor.

RG: Sí, en la publicidad.

CC: Si, sí, o sea la publicidad dentro de los tonos de comunicación utilizados en la publicidad. El humor es uno de los tonos que me ayudan a crear publicidades muy creativas. Los argentinos, por ejemplo, utilizan muchísimo el humor. Hacen que el mensaje lo tomes de una manera positiva, más que nada, y hacen que el producto o servicio sea bien visto por los consumidores.

RG: Consideras que el tipo de humor podría incidir en cómo es tomado o de repente en la recordación del anuncio, o sea, el tipo de humor.

CC: Bueno va a depender de las circunstancias y de la situación coyuntural, ¿no? Éste puede ser bien recepcionado por el público, dependiendo de la situación en la que uno se está encontrando. Entonces, digamos que, si la situación es hipotética, el humor puede ayudar muchísimo a que la gente, hipotética y que está siendo usada o siendo utilizada en un momento, en que la coyuntura ayude a que se entienda, entonces puede de alguna manera provocar un sentimiento positivo al verlo.

RG: ¿Y en cuanto a culturas? ¿Nosotros los peruanos podríamos recibir el humor de una manera y los argentinos de otra o de repente los suizos de otra manera?

CC: Yo creo que en general en Latinoamérica, es probable que sí, que sea bien recepcionado el humor. En realidad, es bien recepcionado en todas partes ¿no?, solo que hay que tener bien en cuenta cuál es tu *target* que se está dirigiendo, porque si

no, pues no sé, puede ser un arma de doble filo y hacer que el producto o servicio publicitado termine siendo visto de una manera negativa. Entonces primero tienes que conocer muy bien a quién te vas a dirigir. Y, bueno, nosotros en sí, en Latinoamérica, creo que muchas veces a las situaciones complicadas, tendemos a buscar el humor como una salida, para, de alguna manera, a bajar un poco este ambiente negativo o una situación que sea estresante ¿no?, entonces, si hay mucha tendencia a buscar el humor como una salida, así que la publicidad lo sabe muy bien.

RG: En cuanto al papel que cumple la incongruencia y la sorpresa en el humor. Este trastoque de planos. En el caso de la pieza publicitaria observada ¿qué podrías decir sobre la incongruencia y la sorpresa?

CC: Bueno, yo creo más que nada que éste provoca al verlo un sentimiento positivo de una situación negativa. Y más que nada lo usa como un elemento distractor. Tomas una situación difícil con ironía y sarcasmo, pero al mismo tiempo, pues nos hace tener en cuenta una situación real. Entonces la disrupción viene en esto de demostrarlo con humor, pero es una situación que existe, que nos puede pasar a todos, ¿no?

RG: Y claro, y esta sorpresa al final quiebra todo ¿no? porque inicialmente empieza con que el padre está muerto y en realidad no lo está, entonces, hay una figura allí.

CC: Claro, exacto...

RG: Consideras que, en este spot de humor negro, un poquito menos benevolente, ¿el uso de la animación atenuaría este tono?

CC: Casualmente, una publicidad de este tipo, en el que te muestran una posible pérdida de un familiar, cabeza de familia, etcétera. Claro el humor lo que hace es bajarle un poco los niveles negativos de esa situación, entonces hace que lo pienses

y no lo evites porque muchas veces puede pasar que a muchos ver esta publicidad sin el humor como si está presentando, posiblemente, causaría un efecto de rechazo negativo o no querer ver o querer evitarlo ¿no?

Entonces lo que hace es que tú lo veas, entonces hace que veas esta publicidad con cierta tranquilidad. Utilizando el humor y usando la animación, porque no solamente es el humor, sino la animación.

RG: En cuanto a los objetivos publicitarios, básicamente recordación, *branding* y persuasión. ¿Qué beneficios puede traerle a la marca apelar al humor, en cuanto a esos objetivos?

CC: Bueno, recordación de todas maneras porque entre de repente muchas otras publicidades, si bien, al público que se está dirigiendo es un público adulto, un público grande, lo está mostrando como si fuese un dibujo. Lo está mostrando mediante un dibujo mediante una animación. Entonces, entre tantas publicidades, definitivamente la recordación es un punto importante. El uso de un jingle o de una música pegadiza, posiblemente también, va a ayudar muchísimo a la recordación de la marca. Si bien estamos viendo a la segunda versión o una segunda versión de una primera que ya tuvieron seguros Rímac de este de seguros de vida, han pasado ya muchos años desde que se presentó esta primera versión y hasta ahora todo el mundo tiene el recuerdo de esa publicidad como una animación. Y, además del mensaje que es un seguro de vida. Creo que cualquiera que pregunte sobre publicidad de seguros Rímac, lo primero que va a pensar es en la animación ¿no? y cómo fue presentada y qué es un seguro de vida, definitivamente.

RG: Entonces ¿ha sido como una forma de hacer *branding*?

CC: Sí, definiti... y también desmarcarse de las otras aseguradoras del Pacífico, Mapfre y todas.

RG: ¿Y esto crees que haya sido por una triangulación de humor, animación y jingle?

CC: Sí, los tres van de la mano, no pueden estar separados, funcionan muy bien. No hubiese sido igual si no hubiese sido una animación con ese jingle. Tampoco hubiese sido lo mismo si hubiese sido una animación con otro tipo de música, otro tipo de canción, ha sido bien bien pensado.

RG: ¿Considerarías que en el ámbito publicitario más marcas están apostando por la animación para contar sus historias?

CC: Va a depender. En la publicidad, tanto en la publicidad de impresos como en la publicidad audiovisual, el uso de la ilustración, tanto en la gráfica impresa o la animación en el audiovisual más que nada, va a depender del concepto del mensaje que se quiere presentar. Entonces, hay ciertos mensajes en donde el mensaje connotativo de ciertas publicidades, necesita o no les basta con mostrar situaciones reales o realistas con personajes reales. Se necesita el uso de la animación o de la ilustración para hacer que este mensaje llegue pues con más fuerza y además le dé un sentido más amplio. Entonces mostrar situaciones de peligro con personajes reales causarían impresiones y aflicciones muy fuertes, tal vez, y muchas veces muestran cosas que no queremos ver o que no queremos aceptar. En cambio, eh, al mostrarlas mediante una animación, podemos tomarlo de una manera más light, podríamos decir ¿no?, pero al mismo tiempo el mensaje llega claro y directo.

RG: ¿Cuál tipo de animación consideras que va mejor con una narrativa que usa el humor como recurso, tal vez el 2D de tipo dibujo animado, tipo cartoon o el 3D realista?

CC: El 3D realista, como su nombre lo dice, trata de asemejarse a la realidad. Entonces hay bastantes diferencias entre ambos, ¿no? En este caso de esta

publicidad 2D es el más indicado, porque el 3D podría parecer, inclusive, hasta un remedo o un intento de querer mostrar algo, una realidad que tranquilamente lo podrían haber hecho con personajes reales. Entonces 2D se asemeja a un más al humor que el 3D, como imagen porque el diálogo ahí puede cambiar, pero como imagen hacia el humor, se asemeja aún más el 2D que el 3D.

RG: ¿Qué se debe tomar en cuenta cuando se diseña un personaje? como sus formas y colores podrían aportar a la trama? sus decisiones estéticas.

CC: Bueno, también va a depender mucho del público al que te vas a dirigir. Saber qué colores vas a utilizar dependiendo del *target*, nivel socioeconómico, perfil psicográfico, sociocultural. Entonces, tú ahí vas a tener que optar ¿Qué colores voy a usar? ¿Qué formas? ¿Cómo van a ser estos personajes? más realista, menos realistas, más caricaturescos, más estilizados, menos estilizados... dependiendo del público al que te diriges, porque no solamente basta con el guion literario o lo que van a decir ¿no? sino que también tiene que ir de acorde la imagen con el público, eso es indispensable.

Los colores, estos pueden ser fríos, cálidos, dependiendo del mensaje. Y la manera en que pueden estar vestidos, o sea como dibujo en sí, o los elementos gráficos que puedan acompañar o la escenografía en la cual se van a presentar estos personajes, también, todo está de la mano para que el mensaje llegue con más fuerza, más claridad, pero siempre teniendo en cuenta al público al que te vas a dirigir. Sobre todo, el perfil psicográfico, porque no solamente vamos a decir me voy a un grupo AB al que digamos podría estar yendo Rímac, posiblemente, pero no basta con eso, sobre todo en el Perú, porque nuestro país económicamente es muy diverso, así que el perfil psicológico es importante.

Ahora el cartoon, en este caso 2D, la manera en que está hecho como que es más flexible ¿no? y de alguna manera como que puede abarcar un público un poco más amplio que la AB. En sí, el dibujo animado en general, puede abarcar casi todo, puede abarcar todos los estratos. Todo tiene que ver lo que se diga o sea el dibujo va depender a qué público me voy a dirigir y de diálogo que tenga o de lo que vaya a decir. Entonces si el diálogo de este cartoon es un dialogo que funciona de alguna manera para todos los públicos o de alguna otra forma no es complicado, es fácil de entender, entonces puedo abarcar un público muy amplio de cualquier perfil psicográfico.

RG: ¿Sobre los objetos, escenarios, el vestuario, consideras que aportan a la trama? ¿que tan importantes son para el desarrollo de una historia?

CC: Siempre son importantes, sí, siempre son importantes... lo que hacen es... muchas veces uno se centra sólo en los personajes y en el diálogo. Sin embargo, además de los colores, las formas ¿si? la escenografía, los espacios, lo que van a hacer es acentuar aún más el mensaje. Es muy probable que pasen desapercibidos para la vista, pero no para el cerebro. Muchas veces uno se concentra en el personaje y no se concentra mucho en lo que hay detrás, el *background* que hay detrás, como en una escenografía, pero todo eso va a ayudar a que el mensaje se refuerce. No es lo mismo poner a una pareja peleándose y mostrar una pareja peleándose en un parque que mostrar una pareja peleándose en una calle con una pared llena de grafitis...digamos, entonces, va a reforzar, va a ser que acentúe aún más el mensaje. Los colores usados, veo mucho color negro en esa publicidad, sobre todo al final, en los trajes. ¿Más que nada, no? Van a ayudar aún más a que este mensaje de posible pérdida de luto, todo lo demás está ahí, visiblemente. Los colores, medios pasteles al

inicio muestran esta vida idílica, felicidad, todo está muy bien qué bonito, pero puede pasar esto aparece en negro. Bueno, en los trajes ¿no?

RG: ¿Podría el humor expresarse a través de planos, colores, formas, sonidos?

CC: Sí, los colores, eh con humor, sí. Los colores pasteles y los colores cálidos son los más usados y que los vemos en una parte del comercial. Son los más usados y son los más asociados definitivamente a la parte del humor, la diversión, momentos alegres. Los amarillos, sobre todo los naranjas, son los colores que son más propicios para este tipo de mensajes que usan humor.

RG: Y los planos también lo podrían aportar al ...

CC: Sí, sí, el lenguaje audiovisual, el uso de planos, ¿te refieres a eso, al uso de planos? ... primer plano planos abiertos, planos secundarios, movimientos de cámara. En la publicidad, en lenguaje audiovisual en la publicidad, es este uno de los más explotados más que digamos en el cine o la televisión, me atrevería a decir, porque yo tengo que contar una historia en 30 segundos en 20 segundos, 10 segundos, entonces tengo que explotar al máximo el lenguaje audiovisual. No solamente los planos son para uso descriptivo, los planos también acentúan mensajes. Entonces, muchas veces, el saber utilizar los planos, lo que van a hacer es que el mensaje llegue con mucha más claridad. Sí yo uso planos medios o primerísimo primer plano o plano busto, ahí tengo muchos planos abiertos o planos generales que muestran el espacio de la situación, pero también tengo en algunos casos los planos medios primeros planos, que son los que muestran los sentimientos, la sensación, la personalidad ¿No? Entonces son muy importantes. Nunca hay que dejar de lado los movimientos de cámara también. No recuerdo bien si en el

comercial, porque como es este animado, hay muchos *zooms in*, *zoom out*, paneadas...

RG: Tiene un par, un par...un zoom in a la foto del padre, como si fuera un recuerdo y tiene un *crane*, a la hora no que van a develar que el padre está vivo, ¿no? Y que en realidad va a cobrar el seguro en vida.

CC: Claro, entonces todos estos movimientos, lenguaje audiovisual, en realidad, en general, porque también ingresa dentro del lenguaje audiovisual, está el sonido, la música. Todo eso ayuda a que el mensaje llegue con más fuerza y más claridad.

RG: Y ayuda a *mood* díganos necesario para el humor

CC: ¡Exacto!

RG: En cuanto a Rímac, ya como marca, que es una marca que te dice todo va a estar bien, ¿no? es una marca preocupada, pero también que te dice relájate, porque yo lo tengo todo controlado, yo te acompaño y te ayudo. ¿Crees que la animación y el humor presentes en su narrativa, hayan aportado a ello?

CC: Sí, definitivamente sí. Primero, desde el momento que te dicen “todo va a estar bien”. ¿No? Las voces infantiles también, porque el jingle y el más conocido y que también termina este comercial con “todo va a estar bien”, esa última parte, tiene una voz muy infantil, inclusive este jingle también tiene a tener una voz muy infantil en el canto, durante el jingle, no son voces gruesas y pesadas ni nada, entonces todo eso conlleva a relajarte un poco, ¿no? A relajarte un poco y a ver esa situación tan difícil desde un punto de vista más *fresh*, más tranquilo, más *light*, y que lo escuches, y que lo asumas, y que lo pienses en que ¡sí, voy a abrir mi seguro ¿no? para no preocuparme porque Rímac se va a encargar, porque todo va a estar bien.

RG: Y, por último, ¿cuál sería tu apreciación del spot? ¿Te parece un buen spot o no? ¿Cuál sería tu apreciación personal, bajo tu mirada profesional?

CC: Sí, o sea, en realidad sí, me pareció ahora cuando lo he vuelto a ver, ¿no? después de años, porque este spot será de hace cuatro años atrás.

RG: 2014

CC: 2014. Ahora que lo he vuelto a ver, también me trajo la recordación del momento en que lo vi por primera vez. Y sí me pareció un buen comercial para mostrar una situación difícil, pero vista de una manera digamos positiva, entre comillas. En el sentido en que no me tengo que preocupar. Y también confieso, yo tengo un seguro de vida, Rímac y que fue a partir de estos comerciales que decidí que sea Rímac y no Pacífico, por ejemplo. Y eso porque me dio esa sensación de calma, de tranquilidad qué te aporta la cancioncita que se te queda pegada durante años, ¿no? Yo saqué mi seguro, no voy a negar que fue una, o sea me convenció, digamos, ¿no? el “todo va a estar bien” y la manera en que fue mostrado. Generalmente uno evita ver este tipo de bueno... en el sentido en que evitas estar preocupándote o dejas de lado estas situaciones de ¡Pucha que me puede pasar algo! que pueda morir, que me va a pasar ¿no? Sí lo piensas, pero cómo que tratas de alejarlo un poco de tí. En cambio, tú al ver esta publicidad, lo que hace es que, primero, me entretengo viéndola y me está dando el mensaje que necesito saber, y me está incitando a utilizarlo, más que nada por el mensaje en sí del jingle, y por la manera en que ha sido visualmente presentada.

RG: Además, que claro, uno generalmente piensa en un producto que es un seguro de vida que no lo vas a disfrutar, pero este es un producto que es un seguro de vida con retorno que además lo podrías disfrutar ¿No?

CC: Exacto. Sí. Que también es otra de las opciones, porque muchas veces uno piensa bueno, apporto y de repente nunca me pasó nada y aporté durante años y allí está, ¿no? En cambio, aquí también estás pensando en que, si no me pasa nada, igual, en un futuro tengo ese dinero. Tengo ese dinero y yo creo que también estoy aportando allí desde 2014, 2015, si no me equivoco. Tengo como 6 años en ese seguro y, nuevamente, fue esa publicidad, una de las razones por las cuales dije ¿a ver dónde me meto? Porque sí lo había pensado. Además, me hizo reflexionar también y pensar ver ese tipo de esa publicidad porque la vi. ¿No? la vi con tranquilidad. Las personas, cuando suceden situaciones negativas, no muy positivas o negativas, como que tratas de no pensar en ello, te bloqueas, evitas, las evitas. En cambio, aquí en la manera que ha sido presentado, todo lo contrario, lo que ha hecho es impulsarme a querer de una vez, resolver un problema, que ya lo había pensado años atrás, pero que no lo hacía porque quería evitar confrontar una situación que no es muy positiva, pero aquí, es como si tuviesen cantando una canción de cuna y diciéndote no te preocupes, vamos a hacerlo, de alguna manera ¿no? y yo creo que eso es lo positivo en este comercial y por eso ha sido como una buena fórmula.

RG: Bien, muchas gracias César por haber aceptado la entrevista. Me ayuda mucho esto en mi tesis y ya nos estamos viendo por ahí.

CC: De nada Romyna. Cuando quieras, cualquier otra entrevista que quieras hacer, me avisas nomás.

RG: ¡Gracias!

Loopit. 07 de diciembre 2021



Loopit está conformado por Marsha Pavlich quien ha trabajado en largometrajes animados como "Rodencia y el diente de la princesa", en cortos animados como "Marvel Mech Strike", y en spots publicitarios como "Todo va estar Bien" de Rímac Seguros; Piero Vallebuona, que ha participado en películas animadas como "The Everlasting Story", series como "Taina" de Nickelodeon, y en cortos como "Star Wars Mission Fleet"; y Flavio Velásquez quien ha colaborado con diversas marcas, entre las que se encuentran Rímac, Coca-Cola y Pepsi. En el año 2017 decidieron formar la empresa Loopit Animation, la cual ha realizado trabajos para Inka Farma, Nestlé, y Cálidda, entre otras.

RG: ¡Hola, buenas tardes! Muchas gracias por aceptar la invitación para la entrevista.

LPT (PV): ¿Qué tal? muchas gracias por invitarnos.

LPT (MP): ¡Hola! ¿Qué tal?

RG: Como les había comentado con anterioridad, la tesis viene sobre el humor y la animación de una narrativa publicitario, y cómo estos dos recursos pueden ayudar a destacar una narrativa en el marco de la sobresaturación publicitaria, porque las marcas deben encontrar una manera de llamar la atención de su público y conseguir ser recordadas.

LPT (PV): Ajam

RG: Vamos con la primera pregunta: ¿Para una trama, que se presenta en publicidad, puede la animación aportar algo extra? ¿De qué manera la animación se relaciona con una narrativa publicitaria?

LPT (PV): Bueno, en animación, la ventaja de hacerlo así animado es que puedes

no limitarte con las cosas, puedes crear mundos más fantasiosos, más irreales, o sea, normalmente cosas que no podrías hacer en la vida real, que no podría ser filmado, ¿no?

RG: Entre la cantidad de publicidades televisivas, consideran que aquella que usa animación tendrá más chance de ser recordada.

LPT (MP): De hecho que sí, porque sería más llamativa, visualmente y también los personajes son más atractivos de repente para el público. Y en sí la animación *cartoon*, no sé cómo decirlo, puede llegar a un público en general, niños, personas adultas, o sea cualquier público ¿no?

RG: ¿En base a su experiencia, consideran que en el ámbito publicitario más marcas estarían apostando por la animación para contar sus historias?

LPT (MP): Es una pregunta muy abierta, porque en el ámbito publicitario, como dices, sí apuestan más marcas, porque quizás el tipo de animación, o sea, dependiendo del tipo de animación, puede que demande menos tiempo de realización y quizás apuestan por eso, para facilitar algunas cosas que de repente no pueden hacer en la vida real, ¿no? No sé, cosas irreales, de repente, entonces se van o apuestan por la animación en sí. Y, por eso digo que también depende mucho de qué tipo de animación sea, pues no.

RG: Pero igual algunos dicen que es más económico que hacer una producción real...

LPT (MP): Sí, sí, sí, claro. Por eso digo que de repente es una pregunta muy abierta, porque también es en base al tipo de animación que buscan, si nos basamos en el vídeo que tenemos...

LPT (PV): Claro que pidan más que nada.

LPT (MP): ...Pues este tipo de animación suele ser más económica y la realización suele ser un poco más sencilla que una realista, por así decirlo.

LPT (PV): Claro, si se hubiera hecho ese vídeo filmado, aseguran se hubieran demorado un montón, hubieran gastado demasiado dinero.

LPT (MP): O sea hubiesen tenido que recurrir a más personal y de repente el set, o sea cosas en sí que se tiene que.. ¿como se podría decir? Costear, armar por ejemplo. Este vídeo está hecho hay un montón de personajes, están bailando, entonces de repente hubiese tenido que contratar actores o acróbatas, o sea un montón de artistas diferentes, entonces sí les salía más económico hacer algo que puedas, o sea que puede hacer de alguna forma que no sé que puedas hacer algo muy fantasioso y que no te cueste tanto.

RG: Pues claro, es es más costoso, ¿no? O de repente del tipo de personas que tienes que buscar una mayor experiencia, tal vez ¿no?

LPT (MP): No sé cómo explicarlo, ese es el detalle, no, sino que nosotros tenemos como referencia el vídeo, que es como muy fantasioso en si, entonces con la personas o actores reales, pues de repente...

LPT (PV): se les complicaría mucho y de hecho es más fácil animarlo, aparte que se ve más gracioso.

LPT (PV): Aparte de que de verdad para el humor que tiene se ve mucho más gracioso el video, pues no.

RG: A eso voy...entre la animación 2D entendida como cartoon o dibujo animado y la animación 3D entendida como una animación más realista. ¿Cuál consideran que va mejor con una narrativa que usa el humor?

LPT (MP): En este caso.

LPT (PV): En este caso, o sea, creo o sea la 2D me parece que es un poco más...
¿cómo decirlo? se podría llegar a más cosas.

LPT (MP): No, yo creo que visualmente, o sea, podría ser visualmente un poquito más, se podría decir lindo, como para el tipo de humor que han tenido ellos, por ejemplo, en la canción, entonces el 3D de por sí con lo que dice el comercial de repente se vería, por lo mismo, que es más realista se podría mal interpretar de otra forma ¿no? Entonces al ser 2D o *cartoon* no, y los dibujos más *cute* por así decirlo, bonitos, minimiza eso, pues no.

RG: Ajá ajá

LPT (PV): y te hace verlo de una forma un poco más graciosa.

RG: Y en cuanto al *cartoon*, a los dibujos animados ¿consideran que el humor podría ser un elemento que viene por default, o sea, el gag, el lenguaje del humor, podría ser algo por default que viene con el *cartoon* o el dibujo animado?

LPT (PV): Eso creo que dependería mucho del diseño del personaje, más que nada.

LPT (MP): La narrativa también, o sea... el *cartoon*, no es que siempre va acompañado de humor, o sea, es dependiendo...

LPT (PV): del diseño

LPT (MP): del diseño y dependiendo de la narrativa en sí, de lo que piden, entonces no siempre tiene que ir acompañado de humor.

RG: Cuando diseñan un personaje ¿Qué toman en cuenta... lo hacen pensando en la trama, lo hacen pensando en la historia?

LPT (PV): Ahí depende mucho de la narrativa, del guión. O sea si es, no sé pues, un comercial de un vendedor, obviamente tendría que diseñar el personaje que sea, pues este se tenga una cara así pues este cómo decirlo...

LPT (MP): O sea, nosotros cuando diseñamos el personaje, en realidad nos basamos en un guion que nos dan, entonces dependiendo del *acting* o lo que tiene que hacer este personaje, también mucho de eso, o sea, marca una personalidad y depende de eso que nosotros, pues, diseñamos este personaje, ¿no? en todo caso, como dice Piero, sí es un vendedor, por ejemplo, en la trama es un vendedor pues marcamos en el vendedor, el logotipo en la camisa o qué sé y que marque qué es representante de la marca ...

LPT (PV): Claro, o sea y su diseño en sí, que inspire bastante confianza.

LPT (MP): Ajá, mientras que el cliente, pues depende como digo, a lo que se basa en el guion se tendría que ver, pues de repente el cliente está molesto o de repente es un niño, entonces varía mucho... nosotros siempre nos basamos en un guion, o sea, nos dan un guion. Y nos tenemos que basar en lo que piden.

RG: ¿Y en el guion les dicen cómo es la personalidad de este personaje o le dicen, es un vendedor y nada más?

LPT (PV): A veces sí ...

LPT (MP): Generalmente nos dicen que él tiene que ser un vendedor y marcan que sea amable o que sea un gruñón, o sea, no necesitan cómo dar tanta descripción, pero si algo puntual ¿no?, entonces en el guion, si nos explican qué es lo que tenemos que hacer.

RG: Ok ok.

RG: Y en cuanto al diseño del espacio, del escenario y los objetos que acompañan a este personaje, ¿ayudan a contar algo de la historia o son meros adornos?

LPT (PV): Sí, o sea, allí sí, justo volviendo al tema del vendedor, obviamente, pues si lo ponemos en un escenario, o sea su espacio tiene que ser justamente sus productos que vende, su tienda...

LPT (MP): Que se siente amigable, el lugar.

LPT (PV): Claro, una buena iluminación ...

LPT (MP): Por ejemplo, vamos a suponer que hay una persona que es de repente glotona, no sé cómo decirlo, obesa y qué come un montón de pizza y bien descuidada, entonces, en vez de hacerlo como que tipo que solamente coma una pizza, para que los elementos cuenten más de esta persona se puede poner, por ejemplo, alrededor del escenario un montón de cajas de pizza como abiertas ya, como antiguas, como que ya son de tiempo guardadas. No sé el entorno en sí que tiene el alrededor, si las cosas sucias,

LPT (PV): su ropa manchada...

LPT (MP): Sí, entonces, esto hace que complemente a que estas personas, pues es descuidada. Y de por sí no tenga nada de cuidado en sí, no, o sea, no le importa nada, por así decirlo. Entonces el entorno sí es importante para contar lo que se quiere ver o reflejar del personaje.

RG: ¿Qué tan importante es el vestuario de un personaje? ¿aporta a la trama?

LPT (MP): Dependiendo, dependiendo, por ejemplo, si volvemos al caso del video pues sí es importante porque en este video, por ejemplo, lo que te van a entender es que están festejando. Bueno, al principio la mamá, los hijos, bueno, los vestuarios normales que reflejen de repente una ama de casa y sus hijos, pero de repente cuando entra el Papa con el vestuario bailando y todo como que se complementa la escena, de todo este baile o danza que están haciendo entonces como que le dan mayor aportación.

RG: Sí, además, en algún momento ellos salen vestidos de negro, que te hace es enfatizar un poco más la idea del papá muerto que no, que no lo está

LPT (MP): ¡Claro! como que te da a entender de que ellos están festejando que el papá se ha muerto y que ellos van a cobrar, pues el seguro ¿no? entonces sí, sí, es importante el vestuario, pero dependiendo a qué situación, qué es lo que va a contar, pero si es parte es parte de todo el proceso.

RG: En cuanto a la música y animación, según su experiencia ¿tienen relación, se complementan?

LPT (PV): Allí dependería del comercial no o sea.

RG: Y, en el caso del comercial, creen que...

LPT (PV): en ese caso sí, de hecho, si se complementa, por qué justo todo el comercial es con música, así que tiene que cantarlo, o sea, tiene que moverse basándose en lo que están cantando, pues ¿no?

RG: Y cuando les llega un comercial así ¿cómo hacen? ¿tienen jingle a la mano o...?

LPT (PV): nos pasa en el audio y nosotros dependiendo del *shot* que tengamos que hacer agarramos el pedacito del audio y sobre eso trabajamos.

LPT (MP): esa es la parte técnica, pero por ejemplo en general, a veces dependiendo a la escena que nos toca hacer, a veces nosotros pues buscamos algo que se pueda acomodar a la acción en sí. En este caso que han animado todo, así como festejando, han utilizado un tipo de música que es más como un festival que yo, entonces sí va relacionado con el tema de animación, porque generalmente sí buscamos que tengan un complemento entre la música y la animación de por sí.

RG: Y en cuanto al *timing*, al cronometrado de acciones, y al *acting* que son los movimientos de los personajes ¿que tan importante sienten que pueden ser el *timing* y el *acting* en la animación?

LPT (MP): si es importante, o sea, por ejemplo, si tenemos un personaje que está bailando, es importante que se marque un ritmo en base a esta música, entonces, hay un ritmo y se tiene que ir viendo de que respete esto, pero por ejemplo en el video pues no le encontramos algo a la par con la animación, pero no necesariamente siempre tiene que seguir un ritmo. En este caso, el *timing* sí es importantísimo en lo que se refiere animación, por qué lo utilizamos en todo y el *acting* también, son dos complementos necesarios en animación.

RG: entonces tanto *timing* como *acting* son dos elementos fundamentales en cualquier animación.

LPT (MP): Sí, sí, me voy a la base más técnica son *timing* es un principio de animación como la Biblia, como los 10 mandamientos, entonces sí.

RG: Claro , uno de los 12 principios de Disney...

LPT (MP): Ajá, entonces, si es algo que es muy necesario en animación y el *acting* también es parte fundamental.

RG: el *acting*, digamos, ayuda a la expresión.

LPT (MP): Claro, claro, el *acting* siempre va a ayudar este a reflejar qué es lo que queremos expresar del personaje

LPT (PV): Claro, su personalidad. Si está feliz o triste...

LPT (MP): ... y qué es lo que quiere contarle al público.

RG: ¿Se puede establecer un *mood*, una atmósfera con formas, con colores, con planos? Por ejemplo, si les dicen, necesito una atmósfera divertida, ¿ustedes pueden establecerla a través de los colores y de los planos?

LPT (PV): Si o sea más que nada, por el tema de los colores, por decir, si es un momento alegre, tiene que ser colores más vivos, no sé todo el escenario más bonito.

Obviamente si es un lugar triste o es un momento triste sería, pues eso una iluminación más oscura, dependiendo del momento.

RG: ¿Y los planos? el cambio de plano, pasar de un plano a otro ¿podría establecer un mundo, digamos, divertido, una atmósfera divertida o es más un tema de color?

LPT (MP): ¿Y, cuándo te refieres a plano?

RG: Me refiero a tal vez lo llaman de otra manera, pero en primer plano, ¿de repente algún movimiento de Cámara?

LPT (MP): Ah como por ejemplo, *shot* o escenas... Sí, o sea todo caso, los planos no nos ayudan cuando hay cortes y cosas así, para a veces digamos que si quieres entender una idea mejor hay cortes, cortes y acercamientos, por ejemplo, al personaje, dependiendo de qué es lo que está pasando, sí de repente este personaje es el principal un plano cerrado y también para darle más dinamismo a la escena de por sí, porque generalmente cuando trabajas un comercial lo dividen en diferentes cambios de plano, si juega mucho con las cámaras para no hacerlo aburrido, porque a veces cuando tú tienes todo, por ejemplo una línea, o sea todo sigue simplemente una escena y todo es de corrido suele ser algo que para el espectador puede ser un poco lento, entonces por eso hay como diferentes tipos. Aparte los encuadres sirven para cuando hay muchos personajes para que se centren en uno, el principal, y separen mucho esto, también, dependiendo de qué acciones están pasando dentro de cada plano.

RG: ¿Qué consideran que hace única a la publicidad de Rímac?

LPT (PV): Bueno, su música.

LPT (MP): La música que tiene y el humor que tiene es pegajoso y bueno perdón, la música es pegajosa y el humor que tiene es diferente, como único, entre las otras

cosas que pueden haber ¿no? o sea, es como que siempre utilizan un tipo de humor un poco negro.

RG: Ajá y ¿la animación también podría ser un sello?

LPT (PV): Sí, sí, siempre lo tratan de hacerlo divertido. O sea, creo que es una cosa que marcan. Siempre tratan de hacerlo con un estilo bien exagerados, bien *cartoon*.

RG: ¿Alguno ha animado para la marca Rímac? ¿Cómo fue su experiencia? ¿Se les pide algo especiales?

LPT (MP): Bueno, sí, hemos animado para Rímac algunas escenas, pero en sí, es dependiendo del plano que te pueda tocar y el *acting* que debe haber en ese plano. Por ejemplo, la acción que está pasando, entonces no tanto marcan los colores, no nos hablan mucho de los colores, pero sí de la actitud del personaje, del *acting*. Sí lo digo un poquito más técnico, me dan la escena y me dicen, por ejemplo, basándonos en este video, no me dicen el papá entra a cámara, feliz, con su traje elegante, me dicen que el papá tiene que estar alegre y que se tiene que enfatizar que está emocionado y que tiene que bailar, entonces yo tengo que buscar referencias de eso, pero en si no me piden mucho, solamente la imaginación... ja ja ja

RG: Claro, pero sí son enfáticos en el tema de actitud....

LPT (MP): Si sí, o sea, si te marcan de que el *acting*, el *acting* que tiene que tener una actitud ¿no? tiene que estar alegre, tiene que estar triste. Después de eso ya es cosa del animador, las propuestas que pueda tener.

RG: ¿Y cómo hacen con el estilo de los personajes?

LPT (PV): Sí, ya nos dan los personajes listos para animar y dependiendo del plano lo hacemos triste o feliz, qué tipo de feliz, qué tipo de triste.

LPT (MP): A nosotros nos dan como la marioneta para que nosotros como el titiritero mueva estos controles y haga que actúe, que hable, que salte, lo que quieres hacer

o lo que le dicen que tiene que hacer. Entonces, nosotros hacemos la parte, justo, del titiritero cuando ya lo está moviendo. Entonces a nosotros nos dan la marioneta y nosotros ya le damos vida a esa marioneta.

RG: Ok. Entonces ya llega el personaje y ustedes le dan vida con el *acting*.

RG: ¿Por último, en cuanto a su opinión sobre el spot? ¿qué les parece?

LPT (PV): Pues la idea está buena, esta graciosa. O sea, se entiende.

LPT (MP): Cumple el objetivo y esta gracioso.

LPT (PV): De hecho, podría haberse visto más bonito, pero cumple su objetivo. Sí se entiende.

RG: Ajá y con respecto a que se ha podido ver más bonito... este un comercial del 2014

LPT (PV): Uhum

RG: ¿En qué sentido podría verse más bonito?

PT (MP): ¿Hablamos de calidad?

RG: Hablamos de todo ¿no? de que de repente les parece un buen comercial, de repente, si les remite al producto y también qué les parece a ustedes como animadores ¿no?, pensando que está hecho en el 2014.

LPT (MP): Ah ok. Bueno igual en el 2014 y bueno como ya habían hecho cosas mejores. Entonces, si hablamos de comercial en sí como objetivo y que llame la atención del público en general, y que sea gracioso lo cumple, o sea, tiene todos los puntos, pero si hablamos un poquito haya basado en lo técnico, siendo del 2014, en la animación...

LPT (PV): más que en la animación diría yo, bueno, es que son las dos cosas: es diseño de personajes, me parece que podrían haberlos hecho más bonitos.

LPT (MP): Sí, son un poquito.... podrían haber construido mejor esos personajes, y también en la animación podrían haberlo hecho mejor, o sea más. Eh No sé cómo decirlo...

LPT (PV): Más limpia...

RG: ¿Fluida?

LPT (PV): no sé si fluida.

LPT (MP): No, refinada, lo que pasa es que los personajes a veces se ven un poco flotantes.

LPT (PV): También es un tema de un tema técnico, pero también le faltan más como... arcos a los personajes.

RG: Ya ajá.

LPT (MP): Sí. Las expresiones, también, son muy muertos, en realidad, en algunas cosas, como que...

¡Asimetría! también es una de las cosas que tiene animación y que acá, pues no, no lo tienen mucho, ¿no?

RG: Esta falta de...

LPT (MP): Sí los personajes, sus expresiones son muy básicas, muy neutras, entonces por eso decimos que hay cosas como para arreglar.

LPT (PV): le falta le falta expresividad.

RG: Ok. Ok.

LPT (MP): Pero, pero, pero, digamos que cumple con lo que quieren llegar, ¿no?

RG: Claro, claro, ya es un tema más técnico, pero es buenísimo también que lo digan porque es su *expertise*, entonces esto está muy bueno. Muchas gracias por su tiempo y me ha servido bastante esta entrevista.

LPT (MP): Muchas gracias a ti.

LPT (PV): Por confiar en nosotros

LPT (MP): Algo tan importante en realidad

RG: Listo, ¡gracias!

Protocolos de consentimiento para entrevistas

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES¹

El propósito de este protocolo es brindar a los participantes en esta investigación, una explicación clara de la naturaleza de la misma, así como del rol que tienen en ella.

La presente investigación es conducida por Romyña Giorgio Currarino de la Universidad de San Martín de Porres. La meta de este estudio es medir el impacto del humor como en la narrativa publicitaria de un spot animado de un seguro de vida, en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP-año 2021.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una entrevista, lo que le tomará 40 minutos de su tiempo. La conversación será grabada, así el investigador o investigadora podrá transcribir las ideas que usted haya expresado.

Su participación será voluntaria. La información que se recoja será estrictamente confidencial y no se podrá utilizar para ningún otro propósito que no esté contemplado en esta investigación.

Si tuviera alguna duda con relación al desarrollo del proyecto, usted es libre de formular las preguntas que considere pertinentes. Además, puede finalizar su participación en cualquier momento del estudio sin que esto represente algún perjuicio para usted. Si se sintiera incómodo, frente a alguna de las preguntas, puede ponerlo en conocimiento de la persona a cargo de la investigación y abstenerse de responder.

Muchas gracias por su participación.

Yo, CARLOS RAÚL CASTRO PÉREZ doy mi consentimiento para participar en el estudio y soy consciente de que mi participación es enteramente voluntaria.

He recibido información sobre el estudio mencionado anteriormente. He tenido la oportunidad de discutir sobre el estudio y hacer preguntas.

Entiendo que puedo finalizar mi participación en el estudio en cualquier momento, sin que esto represente algún perjuicio para mí.

Entiendo que recibiré una copia de este formulario de consentimiento y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo comunicarme con Romyña Giorgio al correo romynagiorgiocurrarino@gmail.com o al número 980904422.



CARLOS RAÚL CASTRO PÉREZ	07255692	05 NOVIEMBRE 2021
Nombre completo del participante	DNI	Fecha



LISSETTE ROMYNA GIORGIO CURRARINO	25839023	05 NOVIEMBRE 2021
Nombre del Investigador responsable	DNI	Fecha

¹ Para la elaboración de este protocolo se ha tenido en cuenta el formulario de C.I. del Comité de Ética del Departamento de Psicología de la PUCP.

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES¹

El propósito de este protocolo es brindar a los participantes en esta investigación, una explicación clara de la naturaleza de la misma, así como del rol que tienen en ella.

La presente investigación es conducida por Romyna Giorgio Currarino de la Universidad de San Martín de Porres. La meta de este estudio es identificar la relación del humor y la animación en una narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida, en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP- año 2021.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una entrevista, lo que le tomará 50 minutos de su tiempo. La conversación será grabada, así el investigador o investigadora podrá transcribir las ideas que usted haya expresado.

Su participación será voluntaria. La información que se recoja será estrictamente confidencial y no se podrá utilizar para ningún otro propósito que no esté contemplado en esta investigación.

Si tuviera alguna duda con relación al desarrollo del proyecto, usted es libre de formular las preguntas que considere pertinentes. Además, puede finalizar su participación en cualquier momento del estudio sin que esto represente algún perjuicio para usted. Si se sintiera incómodo, frente a alguna de las preguntas, puede ponerlo en conocimiento de la persona a cargo de la investigación y abstenerse de responder.

Muchas gracias por su participación.

Yo, CÉSAR ENRIQUE CARRIÓN OSORES doy mi consentimiento para participar en el estudio y soy consciente de que mi participación es enteramente voluntaria.

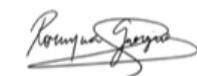
He recibido información sobre el estudio mencionado anteriormente. He tenido la oportunidad de discutir sobre el estudio y hacer preguntas.

Entiendo que puedo finalizar mi participación en el estudio en cualquier momento, sin que esto represente algún perjuicio para mí.

Entiendo que recibiré una copia de este formulario de consentimiento y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo comunicarme con Romyna Giorgio al correo romynagiorgiocurrarino@gmail.com o al número 980904422.



CÉSAR ENRIQUE CARRIÓN OSORES	09539842	26 NOVIEMBRE 2021
Nombre completo del participante	DNI	Fecha



LISSETTE ROMYNA GIORGIO CURRARINO	25839023	26 NOVIEMBRE 2021
Nombre del Investigador responsable	DNI	Fecha

¹ Para la elaboración de este protocolo se ha tenido en cuenta el formulario de C.I. del Comité de Ética del Departamento de Psicología de la PUCP.

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES¹

El propósito de este protocolo es brindar a los participantes en esta investigación, una explicación clara de la naturaleza de la misma, así como del rol que tienen en ella.

La presente investigación es conducida por Romyna Giorgio Currarino de la Universidad de San Martín de Porres. La meta de este estudio es medir el impacto del humor como en la narrativa publicitaria de un spot animado de un seguro de vida, en los estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP-año 2021.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una entrevista, lo que le tomará 40 minutos de su tiempo. La conversación será grabada, así la investigadora podrá transcribir las ideas que usted haya expresado.

Su participación será voluntaria. La información que se recoja será estrictamente confidencial y no se podrá utilizar para ningún otro propósito que no esté contemplado en esta investigación.

Si tuviera alguna duda con relación al desarrollo del proyecto, usted es libre de formular las preguntas que considere pertinentes. Además, puede finalizar su participación en cualquier momento del estudio sin que esto represente algún perjuicio para usted. Si se sintiera incómodo, frente a alguna de las preguntas, puede ponerlo en conocimiento de la persona a cargo de la investigación y abstenerse de responder.

Muchas gracias por su participación.

Yo, GUSTAVO RODRIGUEZ VELA doy mi consentimiento para participar en el estudio y soy consciente de que mi participación es enteramente voluntaria.

He recibido información sobre el estudio mencionado anteriormente. He tenido la oportunidad de discutir sobre el estudio y hacer preguntas.

Entiendo que puedo finalizar mi participación en el estudio en cualquier momento, sin que esto represente algún perjuicio para mí.

Entiendo que recibiré una copia de este formulario de consentimiento y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo comunicarme con Romyna Giorgio al correo romynagiorgiocurrarino@gmail.com o al número 980904422.



GUSTAVO RODRÍGUEZ VELA	07864321	04 NOVIEMBRE 2021
Nombre completo del participante	DNI	Fecha



LISSETTE ROMYNA GIORGIO CURRARINO	25839023	04 NOVIEMBRE 2021
Nombre del Investigador responsable	DNI	Fecha

¹ Para la elaboración de este protocolo se ha tenido en cuenta el formulario de C.I. del Comité de Ética del Departamento de Psicología de la PUCP.

Letra del Jingle

¡Ha llegado el día!

Hoy saltamos de alegría

Hoy cobramos el seguro de vida de papá

¡Busquemos una piscina!

¡Remodelemos la cocina!

Hoy cobramos el seguro de vida de papá

¡Amparados estuvimos

y amparados que-queudamos!

Con el seguro de vida...

¡que puedo cobrar en vida!

Presentamos el seguro de vida que te devuelve en vida lo que has pagado.

Seguro de vida con devolución de Rímac, desde S/. 65 soles mensuales.

Disfrútalo en vida. Rímac.

¡Todo va a estar bien!