

que una vez visto deje de causar sorpresa por lo que puede bajar notablemente su efectividad. De ahí que el humor utilizado sea del género sutil que no cansa y que cuya repetición sigue provocando hilaridad.

Bibliografía:

BERGSON, H. *Le rire*. PUF 1940.

DE SALAS, María Isabel. y HOYUELA, Paloma. *Influjo de los géneros literarios en la publicidad: un análisis histórico de las campañas de la ONCE*. Comunicación y

Estudios Universitarios. Revista de Ciencias de la Información nº 10. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia. 2000

GARANTO ALÓS, J. *Psicología del Humor*. Ed. Herder 1989

MARINA, José Antonio. *Elogio y refutación del ingenio*. ANAGRAMA 1992

MENTRUYT, O. www.otiliamentruyt.com/creatividad.htm