



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## TESIS

MANEJO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN EL SPOT PUBLICITARIO  
“ESCOLARES ÚTILES” DE MIBANCO – ENERO, 2018

PRESENTADA POR:

Bachiller FLORES BENITO, Juver Junior

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2018 - PERÚ

## **DEDICATORIA**

*A Dios por permitir  
alcanzar este objetivo y a mi  
madre espiritual, la Virgen  
Maria, quien me sostuvo y  
ayudó en el proceso.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su providencia en bendiciones y a María Santísima por su poderosa intercesión. Ellos han sido una gran ayuda espiritual y emocional en mi vida y a lo largo de esta investigación. Vale recalcar que seguirán siendo de enorme bendición, ya que, a pesar de las responsabilidades laborales, como hijo y como cristiano católico dentro de una comunidad, he podido redactar la presente tesis a pesar de muchos contratiempos. Sin duda Dios es bueno todo el tiempo y lo afirmo con el testimonio escrito. Agradezco también a mis padres, Pedro Flores y Yolanda Benito, quienes con su apoyo moral y económico, me motivaron para llegar a estas instancias. Cada palabra de insistencia llegó a calar en mis objetivos personales. Y así emprendí este reto que he logrado alcanzar satisfactoriamente. Para finalizar, agradezco a la Universidad Alas Peruanas y los profesores que me formaron como comunicador.

## ÍNDICE

RESUMEN	p. 8
ABSTRACT	p. 9
INTRODUCCIÓN	p. 10 – p.11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	p. 13 – p.15
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	p. 15
1.2.1 Delimitación Espacial	p. 15
1.2.2 Delimitación Social	p. 15
1.2.3 Delimitación Temporal	p. 15
1.2.4 Delimitación Conceptual	p. 15
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	p. 16
1.3.1 Problema Principal	p. 16
1.3.2 Problemas Secundarios	p. 16
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	p. 16
1.4.1 Objetivo Principal	p. 16
1.4.2 Objetivos Secundarios	p. 16
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	p. 17
1.5.1 Tipo de Hipótesis	p. 17
1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN	p.17

1.6.1 Variable Descriptiva	p. 17
1.6.2 Matriz De Operacionalización	p. 17
<b>1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>p.18</b>
1.7.1 Tipo Y Nivel De La Investigación	p.18
1.7.1.1 Tipo De Investigación	p. 18
1.7.1.2 Nivel De Investigación	p.18
<b>1.8 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>p. 18 – p.29</b>
1.8.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	p. 18 – p.19
1.8.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	p.19
<b>1.9 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>p. 20</b>
1.9 UNIVERSO - MUESTRA	p. 20
<b>1.10 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO</b>	<b>P. 20</b>
1.10.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	p. 21
1.10.2 INSTRUMENTOS	p. 21
<b>1.11 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>p. 21 – p.23</b>
1.11.1 JUSTIFICACIÓN	p. 21 – p. 22
1.11.2 IMPORTANCIA	p. 22
1.11.3 LIMITACIONES	p. 22 – p. 23
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>	
<b>1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1.1 TESIS	p. 25 – p.30
1.1.2 LIBROS	p. 31 – p. 34
<b>1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS</b>	<b>p. 34 – p. 35</b>
1.2.1. Teoría del Montaje de Atracciones	p. 35 – p. 35
1.2.2. Teoría de la Aguja Hipodérmica	p. 35
1.2.3 Lenguaje Audiovisual	p. 35– p. 53

1.3 INFORMACION DE ESPOT PUBLICITARIO p. 54 – p. 55

2.1. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS p. 55

### CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos p. 57

1.2 Instrumento I - Ficha de observación p. 58 – p.60

1.2.1 Análisis de Ficha de Observación p. 61 – p. 110

1.3 Instrumento 2 – Guía de Entrevista p. 111 – p.113

1.3.1 Análisis de Guía de Entrevista p. 114 – p. 153

1.4. Discusión de resultados p. 154 – p. 155

CONCLUSIONES p. 156 – p. 158

RECOMENDACIONES p. 159 – p. 160

FUENTES BIBLIOGRÁFICA p. 161 – p. 165

ANEXOS p. 166 – p. 174

Matriz de Consistencia p. 167

Ficha de Observación p. 168 – p. 171

Imagen del Objeto de Estudio p. 172

Fotografía del Momento de las Entrevistas p. 173 – p. 174

Validación de Instrumentos p. 175 – p. 181

#### LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de Expertos p. 58

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Planos Expresivos	p.63
Figura 2. Planos Narrativos	p.64
Figura 3. Planos Descriptivos	p.65
Figura 4. Categoría de Planos	p.66
Figura 5. Ángulos de Cámara	p. 68
Figura 6. Zoom de Cámara	p. 70
Figura 7. Paneos de Cámara	p. 72
Figura 8. Giros Panorámicos	p. 73
Figura 9. Barridos de Cámara	p. 74
Figura 10. Tipos de Travelín de Cámara	p. 75
Figura 11. Tipos de Movimiento de Cámara	p. 76
Figura 12. Fuente Luminosa	p. 78
Figura 13. Tipos de Potencia de Luz	p. 79
Figura 14. Dirección de Luz	p. 80
Figura 15. Contraste	p. 81
Figura 16. Temperatura de Color	p. 82
Figura 17. Cualidades de Color	p. 84
Figura 18. Tipo de Escenografía	p. 86
Figura 19. Tipos de Sonidos Diegéticos	p. 89
Figura 20. Dimensión Espacial del Sonido	p. 90
Figura 21. Elementos del Tono	p. 92
Figura 22. Elementos de la Palabra Sonora – Discurso	p. 93
Figura 23. Efectos Sonoros	p. 95
Figura 24. Función de la Música	p. 97
Figura 25. Ruido	p. 99
Figura 26. Silencio	p. 101
Figura 27. Tipos de Transiciones	p. 104
Figura 28. Tipos de Montaje de Atracciones	p. 106
Figura 29. Montaje según Contenido	p. 108
Figura 30. Efectos Visuales	p. 110

## RESUMEN

La presente investigación busca explicar el manejo del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares útiles” emitido en enero del 2018. Este material tiene trascendencia en el público peruano por haber profundizado en una problemática social, que es la educación en el Perú. Se usó un discurso verbal crítico que lleva a la reflexión, finalizando con un trato de solución. A su vez muestra un mensaje publicitario bastante elaborado que complementa el discurso.

Esta investigación es de tipo básica, de enfoque mixto y de nivel descriptivo. Vale recalcar que no tiene hipótesis y cuenta con una sola variable que es el manejo del lenguaje audiovisual. Para analizar esta variable se ha tenido en cuenta libros y tesis que mencionan los diferentes elementos del lenguaje audiovisual y para analizarlo se ha elaborado una ficha de observación con elementos esenciales del lenguaje audiovisuales. Así también, una guía de entrevista hecho a especialistas.

A través de estos instrumentos se logra explicar los objetivos planteados, que esclarecen la buena aceptación que tuvo el objeto de estudio en la sociedad peruana. Con la elaboración de esta investigación encontramos consideraciones en la realización de un spot publicitario que ayudaran a potenciar proyectos audiovisuales de calidad para alumnos y profesionales en el ámbito audiovisual.

**PALABRAS CLAVES:** Spot, Spot publicitario, Discurso verbal, Mensaje publicitario.

## **ABSTRACT**

The following research mainly seeks to explain the management of the audiovisual language used on the “school supplies” advertising spot issued on January 2018. This topic brought the attention and acceptance of the Peruvian audience due the pursuit of an explanation to a current social problem in Peru; which is the education. In addition, I use a self-critical verbal discourse that leads to a solution.

This is a basic research, using qualitative techniques and a mixed approach. With no hypothesis and with a single variable which is the use of the audiovisual language; and to analyze it, I have had into account certain books and some other theses in which I have organized everything on an observation form with the essential elements of the audiovisual language to simplify it. Additionally, there is an interview guide for specialists on the subject.

Through all these instruments mentioned before, I expect to be able to reveal the good reception by the Peruvian society on the explanation of the planted objectives. At the end we find out some considerations that may be useful for future researches related to it, also may help the proper development of an advertising spot which enhance potential audiovisual projects of high quality for students and professionals in the field.

**KEY WORDS:** Spot, advertising spot, verbal discourse, advertising message.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Manejo del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018”, se desarrollado con la finalidad de obtener el grado académico de licenciado.

Esta investigación tiene como propósito explicar el manejo del lenguaje audiovisual, del spot publicitario en estudio, en el aspecto de imagen, sonido y edición. Este video publicitario mencionado ha tenido una valorable aceptación en la sociedad peruana, y más aún en el público objetivo de Mibanco, empresa financiera que emitió el spot. Esto se ve reflejado en el premio “Gran Effie”, que gana Mibanco en la categoría Anunciante del Año 2018. El material audiovisual se publicó a través de distintas plataformas, siendo más visualizado a través de la plataforma digital de manera estratégica.

Esta aceptación del público es consecuencia del equipo creativo que hizo el discurso publicitario y lo relaciono de manera eficiente con un buen trabajo audiovisual, logrando entender y apreciar el mensaje publicitario. El discurso verbal, empleado en el spot publicitario, tuvo relevancia ya que dio gran impacto en el sentir del público.

Este análisis, podrá corroborar y explicar el trabajo realizado en el manejo del lenguaje audiovisual del spot, así como la relación que tuvo con el discurso verbal empleado.

La presente investigación constará de cinco capítulos, el cual se ha organizado de la siguiente manera:

El primer capítulo está comprendido por el planteamiento de problema, en el cual a través de la realidad problemática se plasma el panorama social que llevo a la inspiración y creación del spot publicitario, teniendo en cuenta el contexto de campañas escolar. Mibanco, produce spot a través de la agencia

publicitaria Zavalita Building. De esta forma, tenemos como problema general, descubrir el manejo del lenguaje audiovisual del spot publicitario y como objetivo general explicarlo.

En el segundo capítulo denominado Marco Metodológico, tenemos investigaciones nacionales e internacionales relacionadas al análisis del lenguaje audiovisual de otros spots publicitario, libros relacionados al tema, teorías, concepto de elementos que comprenden el lenguaje audiovisual y sus definiciones.

Cabe resaltar que a través de los indicadores haremos una ficha de observación que analizara los elementos del lenguaje audiovisual usados en el spot y una guía de entrevista, hecha a especialistas de la materia, que será usado para corroborar el uso y manejo de cada elemento del lenguaje audiovisual, desde una perspectiva profesional.

En lo que se refiere al tercer capítulo que es referente a hipótesis, definimos que la investigación es descriptiva, no tiene hipótesis y usa una variable independiente, que es el manejo del lenguaje audiovisual. La metodología, es de tipo básica y de enfoque mixto. En los métodos de investigación se elaboró una definición de términos de los elementos del lenguaje audiovisual. Se usó técnicas e instrumentos de recolección de datos del tipo cualitativo, una ficha de observación y una guía de entrevista. Cabe resaltar que el diseño de la investigación es del tipo transversal que recopilara datos en un momento único.

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

### 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el contexto actual, y desde unas décadas atrás, la educación en el Perú ha decrecido en déficit de inversión y rendimiento. Esta realidad se ve plasmada en las escasas infraestructuras que tienen diversos colegios del estado y en la pobre formación de los alumnos. Esta última carencia se ve demostrado por diferentes instituciones como la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) desarrollando su informe PISA (Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes o Informe) que califica el nivel y rendimiento académico de escolares en diferentes países, colocando al Perú entre los últimos puestos de formación académica desde hace muchos años.

Esta situación ha generado la indignación de la sociedad peruana y el reclamo, en especial, de los sectores de bajo nivel económico de la población peruana, que son los más afectados. Este y otros sectores de la población piden al estado una mejora y mayor inversión en el sector educación.

En contraste con el este problema social, Mibanco se involucra en un debate que engloba a todos los peruanos y ve la oportunidad de lanzar un spot publicitario con un discurso verbal de reflexión que involucra al espectador peruano. Así mismo produce el spot con imágenes y sonidos que busca impactar como mensaje publicitario. De esta forma da un serio cuestionamiento a todos los involucrados con la educación en el Perú, desde el escolar hasta llegar al estado mismo. En este sentido, Mi banco aprovecha el contexto de temporada escolar

para impulsar préstamos a emprendedores de la micro y pequeña empresa que necesitan abastecerse de mercadería en la campaña escolar 2018.

Esta aceptación del video en la sociedad peruana se ve plasmada en redes sociales por las vistas y réplicas del video en tan poco tiempo, así como las entrevistas hechas a los realizadores del spot en diversos medios.

La financiera propone un trato, en su discurso, a los espectadores del comercial: “mientras tú te abasteces de útiles escolares, nosotros (Mibanco) abastecemos al Perú de escolares útiles”. Así, la entidad financiera comunica que al apostar por ellos, los clientes también están apoyando al país, pues con ello brindarán apoyo a la fundación ‘Ayuda en Acción’ para implementar cursos y llevar talleres a diversas zonas del país, contribuyendo al desarrollo educacional de los escolares.

Lo característico de la campaña es que rompe con el esquema común de publicidades que solo venden el servicio o el producto. En este caso, tiene un mensaje publicitario controversial y aprovecha no solo el medio más común para los spots publicitario, que es la TV, sino. También usa la plataforma digital, de manera estratégica, para impactar a diversos segmentos del público, más allá de la búsqueda por generar ventas, ya que el mensaje publicitario genera una cooperación con los potenciales clientes y realza la imagen de la empresa haciendo ver que se involucra con una necesidad social que la mayoría de peruanos reclaman. Mi Banco con este comercial ha logrado calar en diferentes públicos, logrando impactar en especial a su target.

Esta forma de hacer comercial o spots publicitarios ha dado buenos resultados a la empresa, pues apostar por la producción de un producto publicitario audiovisual de carácter social, en este caso, impacta en la sensibilidad del espectador. Forma un enlace emocional con los clientes, genera una comunicación mucho más directa y realza los valores de la empresa. Esta investigación mostrará los elementos manejados y usados en el lenguaje audiovisual como la imagen, el sonido y el montaje. De esta forma la investigación pueden servir como libro de consulta o ejemplo para alumnos, agencias publicitarias, productoras que quieran sobresalir en este medio audiovisual y crear conciencia en el espectador, generando buenos contenidos publicitarios. Así como a la misma empresa realizadora de este spot que es en saber si el producto estuvo bien manejado en todos sus aspectos. Teniendo

estos indicadores los clientes serian satisfechos con un trabajo que genere contratos y un buen concepto de marca, producto o servicio por parte del consumidor.

## 1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El proyecto está enfocado en el manejo audiovisual del spot publicitario “Escolares útiles” elaborado por la agencia Zavalita Brand Building.

### 1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

La investigación tiene por resultado el público espectador del spot publicitario Escolares útiles de Mibanco.

### 1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

- La presente investigación iniciara a finales del mes de mayo del presente año y se proyecta a culminar en agosto.
- El objeto de estudio salió la luz en el mes de enero del presente año en medio de las campañas escolares.

### 1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- El manejo audiovisual del spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco
- La utilización de características esenciales en la imagen, sonido y montaje usadas en spot publicitario.
- El uso del mensaje publicitario spot publicitario que llevo a la composición del video.

### 1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es el manejo del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018?

#### 1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

¿Cuál es el manejo de la imagen en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018?

- ¿Cuál es el manejo del sonido en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018?

- ¿Cuál es el manejo del montaje en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018?

### 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

- Explicar el manejo del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018

#### 1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Explicar el manejo de la imagen en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018.

- Explicar el manejo del sonido en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018.

- Explicar el manejo del montaje en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018.

## 1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.5.1 TIPO DE HIPOTESIS

Existen hipótesis descriptivas pero según Sampieri (2014) indica que: “cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales (“la ansiedad en los jóvenes alcohólicos será elevada”; “durante este año, los presupuestos de publicidad se incrementarán entre 50 y 70%”; “la motivación extrínseca de los obreros de las plantas de las zonas industriales de Valencia, Venezuela, disminuirá”; “el número de tratamientos psicoterapéuticos aumentará en las urbes sudamericanas con más de tres millones de habitantes”). No es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos.” (108 p.)

## 1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

### 1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

- VARIABLE INDEPENDIENTE:  
Manejo del Lenguaje audiovisual

### 1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Comunicación que transmitimos a través de los sentidos de la vista y del oído. Esta comunicación está formada por imagen, sonido, palabra y música, que es el que constituye el mundo audiovisual	IMAGEN	<ul style="list-style-type: none"><li>- PLANO</li><li>- ANGULO</li><li>- ZOOM</li><li>- MOVIMIENTO DE CÁMARA</li><li>- TRAVELING</li><li>- ILUMINACION</li><li>- COLOR</li><li>- ESCENOGRAFIA</li></ul>
		SONIDO	<ul style="list-style-type: none"><li>- DIMENSION ESPACIAL DEL SONIDO</li><li>- PALABRA SONORA</li><li>- EFECTOS SONOROS</li><li>- MUSICA</li><li>- RUIDO</li><li>- SILENCIO</li></ul>
		MONTAJE	<ul style="list-style-type: none"><li>- TRANSICIONES</li><li>- MONTAJE SEGÚN TEORIA DE MONTAJE DE ATRACCIONES</li><li>- MONTAJE SEGÚN IDEA O CONTENIDO</li><li>- EFECTOS VISUALES</li></ul>

## 1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es del tipo básica y enfoque mixto porque se hará uso de datos numéricos, textuales, visuales y simbólicos para entender a mayor profundidad el objeto de estudio.

La decisión de emplear los métodos mixtos sólo es apropiada cuando se agrega valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo (Lieber y Weisner, 2010).

### 1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel descriptivo debido a que pretende especificar las propiedades y/o características del objeto de estudio.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989).

## 1.8. MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.8.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se elaborará una lista de términos y conceptos para la variable descriptiva. Los datos que se obtengan mediante la aplicación de los instrumentos de medición serán utilizados para realizar el análisis descriptivo para lo cual se elaboró figuras básicas. Asimismo, se utilizara la entrevista como técnica de recogida de información en la investigación de tipo cualitativo para respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto

Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se harán mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación. Las conclusiones se formularán teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los

planteamientos del problema, objetivos y marco teórico, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

### 1.8.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

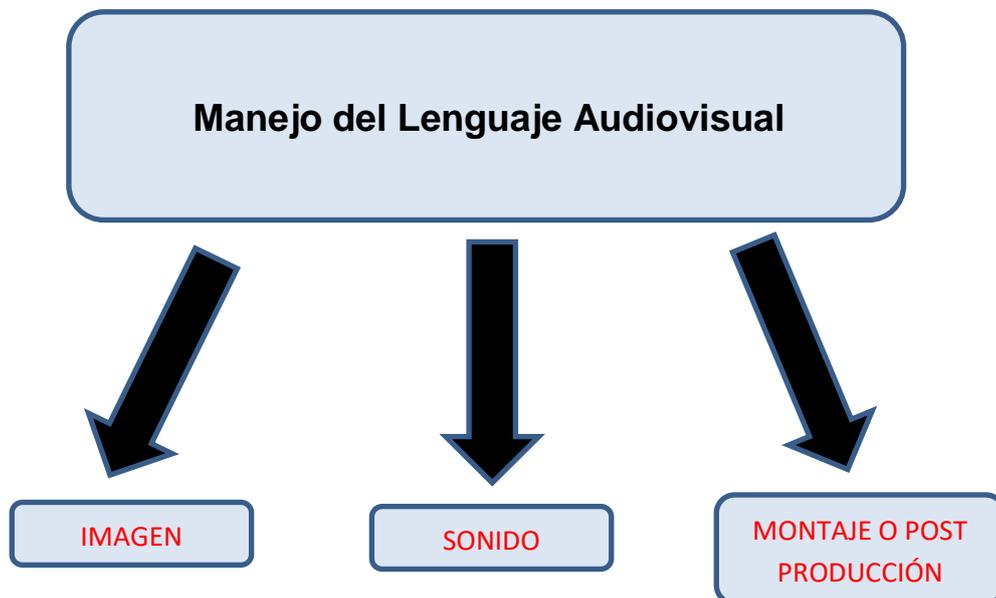
“Diseños transversales Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Sampieri, 2014, p154).

El diseño de la presente investigación es:

**X** : **O**

**DÓNDE:**

- X** : Caso de Investigación: Spot Publicitario “Escolares Útiles”
- O** : Aplicación del Instrumento de Investigación.



### 1.8.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La población – muestra de la presente investigación es el spot publicitario “Escolares Útiles” de Mibanco

## 1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO

### 1.9.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

- Observación:

Observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Sampieri, 2014, p.399)

- Entrevista:

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

En la entrevista cualitativa pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera. (Sampieri, 2014, p.407)

Se empleó para explicar el manejo del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Escolares Útiles” de mi Mibanco

## 1.9.2. INSTRUMENTOS

Para las técnicas escogidas en la presenta se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Ficha de Observación:

“Después de la inmersión inicial y de que sabemos en qué elementos enfocarnos, se pueden diseñar ciertos formatos de observación” (Sampieri, 2014, p.401)

- Guía de entrevista:

“Entrevista cualitativa Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera.” (Sampieri, 2014, p.407)

## 10.1 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### 10.2 JUSTIFICACIÓN

La presente Investigación nos permitirá entender, bajo análisis de observación, el manejo del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco, que ha tenido mucha repercusión en diferentes medios y fue lanzado en el mes de enero del 2018, en temporada de campaña escolar.

Hoy en día vemos publicidad audiovisual por doquier en diferentes plataformas y como estudiantes de Ciencias de la Comunicación muchas veces vemos lo superficial y calificamos al spot publicitario en general, pero no sabemos los criterios de imagen y sonido usados por los realizadores en el lenguaje audiovisual. Es por ello que esta investigación será de mucha importancia para el comunicador y en especial para el comunicador audiovisual. Conocerá los elementos usados en el lenguaje audiovisual, que forman una comunicación. En esta investigación tendremos en cuenta al montaje, como elemento del lenguaje audiovisual que se encarga de unir, dar forma y coherencia, a los dos elementos del lenguaje audiovisual antes mencionados. Así mismo logra potenciar el discurso verbal escuchado en el spot. De esta forma conoceremos los elementos, las teorías en relación a ello, conceptos de uso y tratamiento de la

imagen, sonido y tipo de montaje que fueron usados para potenciar el mensaje publicitario.

Esta investigación será un ejemplo tangible que los ayudara a mejorar de manera efectiva el manejo del lenguaje audiovisual en futuros proyectos audiovisuales de característica publicitaria.

### 10.3 IMPORTANCIA

Los resultados de la presente investigación nos permitirán conocer el uso de los elementos del lenguaje audiovisual, conceptos y criterios manejados para potenciar y realzar el mensaje publicitario en la producción del spot.

Asimismo la investigación permitirá que los futuros alumnos y/o agencias publicitarias tengan como referencia esta investigación y les sirva de ejemplo para crear nuevos contenidos audiovisuales de característica publicitaria, con efectiva trascendencia para el potencial cliente. Así mismo esta investigación puede mostrar el grado de efectividad en el manejo del lenguaje audiovisual que tuvo la agencia Zavalita Brand Building, al realizar el spot publicitario de Mibanco. También conoceremos criterios esenciales en lo audiovisual teniendo un buen referente de spot publicitario en cuanto a su categoría ya que generó impacto a diversos sectores públicos y en especial al target del cliente, logrando una buena aceptación usando las plataformas digitales como medio más efectivo para viralizar videos.

### 10.4 LIMITACIONES

Para la presente tesis se han tenido algunas limitaciones, una de ellas es el factor bibliográfico de tesis nacionales con respecto a manejo del lenguaje audiovisual. Muchas de estas tesis solo están mencionadas en los buscadores webs y los repositorios solo tienen un fragmento en forma de resumen.

Así mismo, las pocas tesis mencionadas en páginas webs de universidades de Lima Metropolitana, no se encontraron en la universidad. Ingresar a otras universidades tiene un difícil acceso, con trámites solicitados y permisos. Por lo que la forma más fácil de poder acceder a las bibliotecas, de estas universidades, es con la ayuda de contactos u amigos.

Vale recalcar que, también, hay muy poco material bibliográfico completo con respecto a lenguaje audiovisual. La mayoría de libros son de paga o están en inglés. Por temas de carencia económica, se ah trabajo con la mayor cantidad de libros y folletos de calidad obtenidos de internet.

# **CAPÍTULO II:**

## **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1.1 TESIS

- A. Chillcce, E. (2017). Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú

La tesis mencionada tiene como objetivo principal analizar el lenguaje audiovisual del spot teniendo como elementos específicos; la imagen y el sonido que permite analizar el tema del lenguaje audiovisual a profundidad y analizar su relevancia social; de esta forma contribuye al desarrollo social y cultural, a través de la comunicación utilizando el spot publicitario para demostrar que a través de este contenido audiovisual podemos generar valores culturales. Esta tesis aporta de manera completa y estratégica a la investigación que se está desarrollando, ya que es muy similar en cuanto a objeto de investigación y metodología. Pues permite tener de muestra las categorías analizadas en cuanto a imagen y video y las teorías y herramientas utilizadas para su análisis.

- B. Perca, 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 Maestría). Universidad San Martín de Porres. Lima. Perú

La tesis mencionada tiene como objetivo principal analizar el contenido narrativo en relación al lenguaje audiovisual del spot publicitario teniendo como

conceptos a analizar la acción de los personajes, la banda sonora, el tiempo la post producción, el espacio y el encuadre. Esta tesis pretende generar conocimiento teórico acerca de la publicidad audiovisual que toma historias reales y las emplea como ideas narrativas trasladándolas a su dinámica comunicacional. Con esta tesis puedo rescatar el Marco Teórico y las técnicas de recolección de datos así como el procesamiento de la información obtenido que puede ser empleada en la investigación actual.

C. Ojeda, M. (2016). La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco (Tesis Licenciatura). Universidad de Piura. Piura. Perú.

Esta tesis demuestra que las historias humanas son un importante medio de transmisión de ideas y mensajes que apelan al lado emocional. En este sentido el storytelling tiene muchas ventajas que le permiten generar un mayor impacto cuando se convierte en una pieza publicitaria audiovisual ya que la estrategia del storytelling publicitario, es apelar a los sentidos y emociones de las personas, de modo de que se sientan atraídos, identificados y emocionados. De esta forma se les hace empatía con la historia, al punto de que sientan la necesidad de transmitirla a los demás.

Esto da un aporte estratégico para la elaboración de spots publicitarios que acojan una historia como trama para su objetivo publicitario. De esta forma captar una consistencia del mensaje para calar en el público.

D. Saavedra, P. (2013) La música en la publicidad: Propuesta para una referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.

La investigación antes mencionada explica la importancia que tiene la música en la sociedad y la cultura desde los inicios de la existencia humana, tanto así que ha logrado tener un lenguaje musical que tiene como elementos importantes: la melodía, el ritmo y la armonía de esta forma al llevarlo al lenguaje audiovisual esta adquiere una capacidad de reforzar la información que se quiere transmitir. Así mismo la semiótica entra a tallar en, esta investigación

ya que pretende identificar el sentido de la música a nivel de expresión planteado desde el emisor (musicalizador) en el formato audiovisual. Potenciándose en la publicidad, pues la música como recurso publicitario en el spot tiene su mayor mérito en el poder de persuasión y la capacidad de contribuir a la recordación. De tal forma la investigación aporta en gran manera a la actual investigación ya que esclarece la importancia de la música en los spots publicitarios y brinda un análisis completo de la música usada en lo audiovisual y la publicidad. Que en cierta parte se relaciona con esta investigación.

E. Mareling, A. & Pedro, G. (2013) Análisis del discurso publicitario en el contenido del spot de la campaña “El Son” de Toña del año 2011-2012 desde la perspectiva de la semiótica, la retórica de la imagen y la narrativa audiovisual (Tesis de Licenciatura). Universidad Centro Americana. Managua. Nicaragua.

El objetivo de la tesis es analizar el spot publicitario desde la perspectiva de la semiótica, la retórica de la imagen y la narrativa audiovisual utilizada para persuadir al público. Así mismo permite conocer la estrategia del discurso publicitario para hacer el contenido visual, teniendo en cuenta la retórica, la función de la imagen, la lírica de la canción y el texto lingüístico en el relato. Cabe recalcar que toma como referencia el contexto cultural al cual será proyectado el spot para desarrollar una empatía y persuasión al público objetivo. De tal forma la investigación antes mencionada aportaría en gran medida a la presente tesis en la forma de análisis de los indicadores analizados y así también, da un ejemplo de análisis del discurso publicitario dentro de un ámbito cultural social que causa persuasión al público. También aporta con teorías en el aspecto publicitario y audiovisual que se pueden usar en la presente tesis.

F. Romero, F. (2008) La comunicación de los sentimientos a través del lenguaje audiovisual (Tesis de Doctorado). Universidad de Sevilla. Sevilla. España.

En la tesis antes mencionada podemos contemplar y entender el uso del lenguaje audiovisual como instrumento socializador y de configuración social que parte de una convención de técnicas visuales (lenguaje) que al juntarlas forman una narrativa que transmite un mensaje que cala en la mente a través de las

emociones de los espectadores, donde psicológicamente apelamos a sus sentimientos y concientización con un fin determinado. Hace hincapié que los productos audiovisuales han tenido una evolución gracias a fines culturales y sociales regidos por un orden hegemónico que nos entretiene y amamanta ideológica como emocionalmente. Esto es una mediación, acto comunicativo intencional, y como tal ejerce algún tipo de influencia sobre el medio social, que pueden ser usados para bien o para mal.

Estos conceptos y ámbitos de estudios de la tesis ayuda a la presente investigación en tomar los estudios emocionales y comunicativos del producto audiovisual, para comprender y aplicar un acto de mediación, como mensaje estratégico, para la producción de productos audiovisuales, en este caso de los spots publicitarios, que apelan a las necesidades y emociones para adquirir el producto o servicio. En este caso a la necesidad de ser financiado con un mensaje de concientización social aferrada al sentimientos del espectador, después de ver “Escolares útiles”. Sin duda un gran aporte para la tesis.

G. Ruiz, M. (2016) Análisis del spot publicitario All you need is Ecuador (Tesis de Licenciatura) Universidad Politécnica Salesiana. Quito. Ecuador.

Este estudio se basa en la metodología de análisis cualitativa planteada por Francisco Gómez (2010) en su obra: El análisis de textos audiovisuales: significación y sentido. Este estudio comprende una fase descriptiva e interpretativa del producto audiovisual. Así mismo estudia el uso de técnicas de composición visual para exagerar la realidad de las imágenes utilizadas en el spot publicitario entre otras técnicas para expresar más el mensaje en el lenguaje visual usado. Así mismo hace referencia importante al uso de una música que valla de acuerdo al mensaje del spot publicitario. Para causar relación entre el cliente y el producto tenido en cuenta el contexto del público, sus características culturales, para la elaboración y elección de la música. Todos estos elementos forman un discurso, que en esta investigación es analizado para saber si tuvo una buena producción e impacto en el público espectador.

Esta forma de análisis audiovisual pues ser tomado en cuenta para el análisis del spot “Escolares útiles “y saber si fue una buena propuesta audiovisual con un buen discurso publicitario que impacte al público. Por otro lado los

argumentos y sustentos usados en la tesis antes mencionada sirven de referencia para esta investigación.

H. Marfil, R. (2017) Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. estudio de caso de manos unidas. (tesis Doctoral). 2017. Universidad de Granada. Granada. España

Esta investigación se centra en la publicidad social como marco general. Y de forma específica a las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo en materia de difusión publicitaria a través de productos audiovisuales. En este caso la de Manos Unidas. Por tanto el eje central de esta tesis se basa en integrar, clarificar y aplicar metodologías de análisis del texto audiovisual, fundamentalmente narrativas, vinculándolas al ámbito de la comunicación institucional y la publicidad.

Un material extenso pero rico en materia de análisis referente a simbología, elementos espaciales, tipología de imágenes, tipología de planos, análisis de guion, entre otros que pueden ayudar a desarrollar de manera efectiva la presente investigación.

I. Costales, R. (2010) Guía de colores para la conceptualización de productos audiovisuales. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas. Santiago de Chile. Chile.

La presente tesis nace de la problemática y dificultad que tiene el desarrollador audiovisual al no encontrar una guía adecuada, rápida y efectiva para la colorización de productos audiovisuales, que tenga una conceptualización eficaz para atraer el interés del espectador causando diferentes sensaciones para que el mensaje, llegue al espectador de manera precisa. Para ello utiliza la semiótica, para saber el significado del signo, el signo cromático, significado de colores y el mensaje audiovisual conceptualizado.

Esta tesis ayuda a estudiar y analizar las atmosferas y la colorización usada en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco y así comprender el mensaje que transmiten y el correcto uso en el producto visual que plasmaron. Así mismo poder hacer una crítica o aprobar el uso adecuado de la colorización en el video publicitario que es un concepto básico para los desarrolladores audiovisuales.

J. Mujica, J. & Rodríguez, K. (2012) Spot tv, el paso a paso del comercial televisivo (Tesis de Licenciatura). Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela.

El objetivo de la tesis en mención es explicar el proceso general de un comercial publicitario para televisión a través de un programa audiovisual, que va dirigido a los estudiantes de la casa de estudios que sirva como recurso de apoyo y enseñanza para los estudiantes. Así mismo explica de forma detalla el proceso de elaboración y difusión de comercial publicitario desde el cliente, la agencia productora y el medio que lo recibe. De igual manera explica la producción creativa del comercial entre guion, locación, casting, grabación, dirección, etc. Culminando con la post producción.

Para ello también hace referencia a la publicidad con una formula llamada AIDA que son cuatro factores que deben existir en un campaña de publicidad apoyada en la "idea de venta" o "en la imagen de la marca". Estas letras concuerdan con las iniciales de los factores que son "Atención, Interés, Deseo y Acción"

De esta forma podemos comprender la elaboración de un comercial y como con la formula podemos dar garantía del reforzamiento de "imagen de marca" que uso Mibanco a través de su spot publicitario "Escolares útiles". Así mismo sabemos los pasos usados desde que se buscó a la agencia publicitaria hasta la difusión del material en tv y medios. Tendremos una idea clara de este proceso.

### 1.1.2 LIBROS

A. Vilasuso, R. (2013). La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno. México: Editorial Lamm

Este libro, que nos muestra con magníficos ejemplos que la publicidad audiovisual contemporánea puede ser arte. Prueba de esto es el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. Que la publicidad de ciertas marcas reconocidas cuenta con presupuestos astronómicos, involucra desde el punto de vista artístico complejas producciones audiovisuales, dirigidas por grandes publicistas y, en muchos casos, admirados y reconocidos cineastas. Se destaca el papel que desempeña la publicidad audiovisual, como nueva forma artística, en el tránsito de una cultura moderna a otra de corte posmoderno. Así mismo llega a la conclusión de que México cuenta con figuras del mundo de la publicidad del más alto nivel internacional. Este libro es el resultado de la investigación doctoral de Rolando Vilasuso durante el doctorado en historia del arte de Casa Lamm en 2011.

La presente nos puede inducir a concatenar la idea publicitaria del spot publicitario de “Escolares útiles” de Mibanco y así concebir la estrategia que se usó y estas fueron ideas usadas para producir un buen contenido audiovisual que refleje el objetivo publicitario.

B. Dudley, A. (1993). Las Principales teorías cinematográficas. Madrid, España: Ediciones Rialp, S.A.

Obra que ofrece una visión global de diferentes autores que llevan a sacar conclusiones, así como reflexionar de los datos que se ofrecen sobre el Cine. Autores como Hugo Munsterberg, alemán que nos habla de la estética y psicología del cine; Rudolf Arnheim, muy preocupado por el medio cinematográfico en el campo psicológico, Sergei Mikhailovitch Eisenstein, intelectual y realizador que al unir praxis y teoría logra trascender en sus películas dentro del materialismo marxiano; Siegfried Kracauer, quien analiza pormenorizadamente los aspectos diferenciadores de lo cinematográfico; André Bazin, crítico y visualizador incansable de películas de quien nace el movimiento formalista; Jean Mitry, cercano al estructuralismo pero luego fue variando hasta concebir al cine como un hecho interdisciplinario para estudiarlo; entre otros.

En la obra se concibe que el campo de estudio del Cine es una manifestación cultural y como tal se considera un campo interdisciplinario en donde intervienen pensamientos filosóficos, psicológicos, sociales-lingüísticos, etc. Que da razón el hecho cinematográfico. Eso validado por los estudios monográficos y movimientos de diferentes autores del campo.

Al contener diferentes autores entrevistados por Dudley de manera teórica y específica encontramos muchas teorías y bases que llevan la tarea de redefinir el cine y el mundo de la comunicación Audiovisual de manera actual, teniendo en cuenta los nuevos soportes y las nuevas tecnologías. En Medio de estos portes de los maestros del cine podemos descubrir el arte en el medio audiovisual. Un nuevo lenguaje donde podemos expresar sentimientos y emociones, así como transmitir ideas que combinan lo artístico, lo comunicativo y lo socio-cultural para llegar al público. Es así, que con las diferentes teorías y conceptos encontrados en este libro. Nos propone entrar en un diálogo, trasgrediendo el tiempo, con autores que nos ayudaran a comprender el cine un poco mejor.

Este libro aporta con varios conceptos filosóficos, psicológicos culturales y sociales en base al cine y el uso de la comunicación audiovisual, así como teorías de autores reconocidos en el terreno audiovisual que pueden ser muy bien usadas para aclarar la propuesta visual del spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco.

C. Fernández, F. & Martínez, J. (1999). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona, Buenos Aires y México : Paidós

Esta publicación se inscribe en una historia personal y profesional de sus autores ligada a la comunicación audiovisual y a su transmisión en centros de enseñanza especializados. Su experiencia en campos tan diversos como la formación profesional de técnicos audiovisuales, la universidad, el reciclaje de profesionales en activo y la producción de programas les hace dirigirse con especial atención a aquellas personas que se acercan al mundo audiovisual con el propósito de profesionalizarse, de formar parte de la gran legión de comunicadores que pueden aportar su propia visión en formato vídeo, televisión, cine o multimedia.

De esta forma se hizo este manual útil para permitir una alfabetización de medios audiovisuales y crear filmes en diferentes formatos, así como su análisis crítico.

Es por ello que hace un análisis detallado de los códigos expresivos propios del medio, las convenciones narrativas y del lenguaje audiovisual que se aplican en la realización de contenidos desde su concepción hasta la faceta de la producción y post producción. Partiendo de conceptos básicos ligados al ojo y la cámara, descripción de las bases del lenguaje audiovisual y de la narrativa paso a paso, analizando aspectos cruciales como la composición, la continuidad, la elipsis y el movimiento para culminar en el estudio de la banda sonora y el montaje que nos encamina al momento cumbre de la realización.

Este libro favorece de manera concreta al análisis audiovisual del spot escolares útiles, ya que descompone cada una de las convenciones elementales del lenguaje audiovisual para formar una narrativa, en este caso para comprender la narrativa del spot publicitario. Así mismo aporta en el análisis sonoro que también se hará en este estudio y los elementos que lo conformar.

D. Moore, M. & Pearce, A. & Applebaum, S. (2010) Sensación - Significado y aplicación del color, Santiago, Chile: LFNT

En este libro bien estructurado y con mucho material conceptual, podemos visualizar aportes conceptuales para alumnos de la disciplina del diseño. Cabe resaltar el aporte de la impresión a color que fue bien hecha para comprender estos aspectos explicados donde se profundiza la percepción visual, teniendo al color como principal fuente de inspiración y significado, que nos rodea todo el tiempo. Nos explica teorías y conceptos de cada color que no solo puede ser útil para el diseñador sino también para el comunicador audiovisual. Definiciones de las ondas de luz, ondas de color, iluminación, etc. Y como es que los colores adquieren un significado en la percepción del cerebro humano.

Con este libro podemos identificar y desglosar aspectos importantes del color, pero en especial útil para la investigación que se está haciendo. Nos importa el concepto de colores fríos y cálidos, así mismo, la gama de colores que le corresponden a cada cual, logrando así saber que atmosfera y significado comunica a través de nuestros ojos y estos a nuestra psicología. De esta forma podemos analizar, en materia de color, al spot publicitario que es el objeto de estudio en la presente investigación.

#### E. Universidad Nacional de La Plata, (sin fecha) Lenguaje Sonoro.

En este folleto de la Universidad de la Plata, Argentina. Podemos observar la definición y elementos que componen el lenguaje sonoro en el aspecto comunicativo. Resaltando la palabra, la música, el ruido, el silencio, entre otros. Cada uno de estos elementos definidos y que desembocan otros elementos más. Todos estos serán tomados en cuenta para el análisis del sonido en manejo del lenguaje audiovisual del spot que se está estudiando. Es una información muy viable que de manera específica y resumida encierra los aspectos importantes del sonido.

#### F. Universidad Nacional de La Plata, (sin fecha) Lenguaje Audiovisual.

En el folleto citado de la Universidad de la Plata, Argentina. Se observa las dimensiones del lenguaje audiovisual y elementos usados dentro del lenguaje, de tal forma que se ha podido rescatar algunos conceptos y definiciones a usarse en la presente investigación.

## 1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

### 1.2.1. TEORIA DE MONTAJE DE ATRACCIONES

Sergei Eisenstein en 1923 publica su primer ensayo específico sobre montaje: Montaje de atracciones (1923). En este escrito, Eisenstein fundamenta de manera consistente la forma en la cual el espectador debe ser sometido a estímulos de acción psicológica y sensorial, por medio de «mecanismos de montaje», con el fin de provocarle un choque emotivo. El producto artístico, dice Eisenstein: arranca fragmentos del medio ambiente, según un cálculo consciente y voluntario para conquistar al espectador. Eisenstein puso en práctica por primera vez su teoría del montaje de atracciones en marzo del año 1925 con su filme La Huelga. Con esta teoría de montaje de atracciones, Eisenstein elaboró teóricamente sucesivas categorías de montaje (métrico, rítmico, tonal, armónico e intelectual).

### 1.2.2. TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

Harold Lasswell fue el quien introdujo la teoría de la aguja hipodérmica en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” (1927) donde identifica mecanismos de persuasión y afirma que la propaganda permite la aprobación de los ciudadanos a ciertos planes políticos sin la necesidad de usar la violencia, sino a través de la manipulación.

La teoría de la aguja Hipodérmica, consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicación, influyen directamente en los receptores, “inyectan” una información con un contenido que automáticamente se da por cierto; es decir, sin que los receptores, cuestionen la información recibida, reaccionando todos de manera de manera similar.

La premisa característica de la teoría hipodérmica es que la comunicación, como una aguja hipodérmica, se inyecta un mensaje directamente a un receptor. El receptor entonces aceptará el mensaje y responderá en un patrón predecible.

### 1.2.3 LENGUAJE AUDIOVISUAL

**Lenguaje Audiovisual:** “Pero, igualmente podemos determinar la existencia de un lenguaje complejo, formado por imagen, sonido, palabra y música, que es el que constituye el mundo audiovisual” (Roman, 2008, P. 77)

**Imagen:** Para el ámbito audiovisual la imagen es todo lo que aparece en el encuadre. La universidad de La Plata en su folleto de lenguaje audiovisual menciona: “Las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido” (Universidad de La Plata, p.3)

**Plano:** “el plano unidad básica de la narrativa, constituye por agrupación, escenas y éstas, a su vez, secuencias que, convenientemente entramadas dan lugar a un producto final” (Fernández y Martínez, 1999, p.27).

- **Planos Expresivos:** “Los primeros planos exploran la expresión del personaje, nos introduce en sus sensaciones” (Fernández y Martínez, 1999, p.50).

- **Plano detalle:** “Es un primer plano de una parte del sujeto diferente al rostro. La mano con un cigarrillo, la corbata, un anillo, etc.” (Fernández y Martínez, 1999, p.35).

- **Primerísimo Primer Plano:** “Encuadra tan solo un detalle del rostro: los ojos, los labios, etc.” (Fernández y Martínez, 1999, p.35).

- **Primer plano:** Destaca los rasgos del rostro y por consecuencia se distinguen las emociones del personaje.

El primer plano corta por los hombros y nos sitúa en una distancia de intimidad con el personaje, le vemos solamente el rostro. Es el plano expresivo por excelencia y nos permite acceder con gran eficacia al estado emotivo del personaje (Fernández y Martínez, 1999, p.34).

- **Plano busto:** Profesionalmente llamado Plano medio corto y conocido también como plano pecho. Consiste sencillamente en mostrar a la persona desde la cabeza hasta la mitad del pecho. La idea de este tipo de plano es enfocar la atención exclusivamente en la persona aislándola de su entorno. Fernández y Martínez (1999) afirman que “el plano medio corto nos adentra en la expresión del personaje” (p.34).

- **Plano Medio:** “Los planos medios que cortan al sujeto por encima de la rodilla, las caderas o el pecho, se llaman largos cuanto más se acercan a la rodilla y cortos cuanto más se acercan al pecho” (Fernández y Martínez, 1999, p.33). Así mismo Fernández y Martínez (1999) afirman que “Estos planos permiten apreciar con mayor claridad la expresión del personaje aunque conservando una distancia respetuosa” (p.33, 34).

- **Plano americano:** “Se denomina plano americano al encuadre que corta al sujeto por la rodilla o por debajo de ella” (Fernández y Martínez, 1999, p.33) Así mismo Fernández y Martínez, (1999) afirman que “Sirve para mostrar acciones físicas de los personajes, pero es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro” (p.33)

- **Planos Narrativos:** Fernández y Martínez (1999) describen de este plano que “centran la atención sobre la acción”(p.50)
  - **Plano Entero:** “Cuando el plano general corto encuadra a un solo individuo se denomina plano entero" (Fernández y Martínez, 1999, p.28). Así mismo Fernández y Martínez (1999) describen de este plano que “muestra el escenario donde se realiza la acción, pero centra la atención en el sujeto permitiendo una descripción corporal y recogiendo su expresión global” (p.32).
  - **Plano Conjunto:** “Cuando encuadra a más de una persona plano de conjunto” (Fernández y Martínez, 1999, p.32).
- **Planos Descriptivos:** “describen el ambiente e informan de la situación de los personajes y de su desplazamientos” (Fernández y Martínez, 1999, p.50).
  - **Plano General:** “Presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en que se desarrolla la acción” (Fernández y Martínez, 1999, p.32). Así mismo Fernández y Martínez (1999) afirman que “Da predominio al escenario sobre el sujeto y enfatiza el movimiento corporal del sujeto en relación con el ambiente” (p.32)
  - **Gran Plano General:** Conocido también como plano panorámico Fernández y Martínez (1999), afirman que “El plano panorámico o panorámica encuadra un amplio paisaje en el que el escenario es protagonista por encima de la figura humana” (p.32).

**Angulo:** “La angulación afecta la manera como nos relacionamos con el objeto presentado por el plano. La angulación puede llegar a establecer vínculos emocionales diversos con el objeto o individuo contenido en el plano.”(Bedoya y León, 2011, p.85)

- **Normal:** Puede considerarse como “toma fija” por la similitud del concepto audiovisual en el cual se observa la acción sin ningún ángulo

de inclinación ni movimientos. Fernández y Martínez (1999) describen que “Aun permaneciendo la cámara en una posición fija sin efectuar movimiento ni actuar sobre el zoom, el plano de encuadre puede variar si los personajes se acercan o alejan de ella” (p.32)

- **Picado:** Cuando la cámara mira por encima de la mirada. Reduce al sujeto. Fernández y Martínez (1999) describen que “Para observar que habla a otra desde un lugar elevado se suele utilizar un ángulo contrapicado” (de abajo arriba)” (p.50)
- **Contrapicado:** cuando la cámara se encuentra por debajo de los ojos. Magnifica al sujeto. Fernández y Martínez (1999) describen que “para adoptar su punto de vista al observar a otro personaje, se utiliza el ángulo picado (de arriba abajo).” (p.50)
- **Cenital:** Cuando colocamos la cámara desde arriba, totalmente perpendicular al suelo. El ángulo cenital es muy usado en producciones cinematográficas o tomas desde helicóptero para grabar extensiones muy amplias. Chillcce (2017) afirma que es “cuando la cámara está situada completamente encima de la figura” (p.22)
- **Nadir:** La cámara se coloca completamente bajo el sujeto, de manera perpendicular al suelo. Aquí conseguimos un efecto más exagerado aún que con el ángulo picado. Conseguimos una perspectiva central, ya que las líneas tienden hacia el centro de la escena.
- **Aberrante:** Chillcce (2017) afirma que es “el desplazamiento lateral de la cámara o inclinado”(p.22)

**Zoom:** Conocido también como movimiento de objetivo. “Mediante el zoom podemos acercar un objeto y hacer que un detalle ocupe toda la pantalla, o podemos alejarlo hasta obtener la visión del encuadre general” (Fernández y Martínez, 1999, p.50)

- **Zoom in:** Conocido como zoom de acercamiento. Fernández y Martínez (1999) explican que “suele aplicarse para centrar la atención sobre un elemento del conjunto” (p.59)

- **Zoom out:** conocido como zoom de alejamiento. Fernández y Martínez (1999) explican que “se utiliza para descubrir el escenario a partir de un detalle o para alejarse de una situación” (p.59)

#### **Movimiento de cámara:**

- **Paneo:** “Es el seguimiento de un sujeto en movimiento por el plano de movimiento”. Dave black. (2018). Nikon Learn & Explore. Mexico. Nikon.
  - **Paneo Horizontal:** Es el movimiento de la cámara haciendo el seguimiento del sujeto u objeto de derecha a izquierda o viceversa.
  - **Paneo Vertical:** Es el movimiento de la cámara haciendo el seguimiento del sujeto de arriba abajo o viceversa.
- **Giro o Panorámica:** Usado para poner en relación y vista todos los elementos del campo con el fuera del campo inmediato. Fernández y Martínez (1999) explican que:
 

La panorámica, desde el punto de vista operacional, es una rotación o giro de la cámara sobre su eje. La cámara se convierte en el centro de una infinidad de esferas desde la que pueden filmarse infinitos ángulos y puntos imaginarios. La cámara sujeta sobre el trípode o sobre el hombro del operador, sin variar el eje, puede filmar tomas interrumpidas de hasta 360° pudiendo variar voluntariamente la dirección de la trayectoria. (p.56)

  - **Panorámica vertical:** “si la cámara gira de arriba abajo o viceversa” (Fernández y Martínez, 1999, p.56).
  - **Giro panorámico horizontal:** ”si gira de derecha a izquierda, circular horizontal o vertical en un ángulo de 360°” (Fernández y Martínez, 1999, p.56)
- **Barrido:** “El barrido es una panorámica tan rápida que no da tiempo a ver que imágenes recoge. Se utiliza muchas veces como transición para cambio de emplazamiento elíptico de los personajes.” (Fernández y Martínez, 1999, p.57).
- **Trávelin:** Es el acercamiento y el alejamiento de la cámara sin usar el zoom, también sirve para hacer el acompañamiento de un personaje.

El travelling es un movimiento de la cámara en el espacio tridimensional que consiste en un desplazamiento de la cámara horizontal o verticalmente respecto al eje del trípode que la soporta. Este desplazamiento permite el acercamiento al motivo o el alejamiento del mismo. (Fernández y Martínez, 1999, p.57).

- **Trávelin aproximativo:** “podemos también realizar acercamientos (travelling aproximativo) al personaje sin desenfocar el fondo” (Fernández y Martínez, 1999, p.58).
- **Trávelin de alejamiento:** “de alejamiento (travelling de acompañamiento).” (Fernández y Martínez, 1999, p.58).
- **Trávelin horizontal:** “si el desplazamiento de la cámara así se efectúa” (Fernández y Martínez, 1999, p.57).
- **Trávelin vertical:** “Cuando la cámara se eleva o desciende sobre este eje” (Fernández y Martínez, 1999, p.57).
- **Trávelin circular:** “travelling circular, cuando describe 360° alrededor del motivo referente.” (Fernández y Martínez, 1999, p.58).

**Iluminación:** “La iluminación es el elemento base de todas las técnicas visuales y un elemento indispensable para seguir la sensación de tridimensionalidad de que carecen todos los medios de representación de realidad sobre dos dimensiones” (Fernández y Martínez, 1999, p.159). Así mismo Fernández y Martínez (1999) aclaran que:

La iluminación es una parte fundamental del impacto de una imagen se debe a las técnicas de iluminación...el reparto entre las zonas claras y oscuras de una imagen es fundamental en la composición de cada plano y además dirige nuestra atención hacia los elementos encuadrados, los gestos y la acción (p.159)

▪ **Fuente Luminosa:**

- **Natural:** “La luz natural, proviene del sol, directa o dispersa por las nubes, es muy utilizada en la toma de imágenes” (Fernández y Martínez, 1999, p.161).

- **Artificial:** Es una fuente de luz usada en especial cuando se trabaja en interiores. Fernández y Martínez (1999) afirman que:

La luz artificial, tiene como principal dificultad la iluminación de grandes espacios que exigen un enorme potencial eléctrico. Otro problema es el referido a las incompatibilidades que se producen entre diversas fuentes luminosas, si poseen diferentes temperaturas de color. No obstante, el operador de imagen (fotografía, cine y video), suele preferir la utilización de la luz artificial al trabajo exclusivo con luz solar. La luz artificial permite un control más exacto de los parámetros que intervienen en la iluminación de un objeto (p.28).

- **Potencia de luz:** Es la cantidad de luz que un objeto recibe. Fernández y Martínez (1999) explican que “En el lenguaje técnico oír hablar del término <<Calidad de luz>> para referirse a la potencia de la fuente luminosa. También se dice <<calidad de la luz>> para expresar algunas de las características inherentes a los manantiales luminosos” (p.162)
  - **Luz Dura:** Es la iluminación potente directa al objeto que puede ser por luz natural en un cielo despejado a través del sol o de una luz artificial direccionada con fuentes de iluminación puntuales que tienen potencia lumínica. Fernández y Martínez (1999) explican que “La iluminación dura plantea inconvenientes tales como un aumento en el contraste de los motivos iluminados pues aparecen fuertes sombras, resalta en exceso la textura de las superficies y ocasiona sombras múltiples cuando se emplean varios focos de la misma características” (p.162) .
  - **Luz Suave:** Es una iluminación más uniforme y no tan intensa del objeto que puede darse de manera natural por luz solar en un día nublado. Y de manera artificial con fuentes de iluminación no tan potentes o dirigiendo luces duras a superficies difusoras de luz que al atravesar por este difusor,

cambian la dureza original de la luz a una más suavizada. Fernández y Martínez (1999) explican que:

“Como una de las características de esta iluminación, es que no provoca sombras, se emplea como atenuadora de las fuertes sombras originadas por los focos de luz dura. Sus inconvenientes: la dificultad en el recorte de la luz, el escaso realce de las texturas y, con frecuencia, el dar lugar a imágenes planas que suprimen la belleza de la forma” (p.162).

▪ **Dirección:**

- **Luz cenital:** “(la fuente se sitúa por encima del objeto produciendo el efecto de dulzura)” (Chillcce, 2017, p.24)
- **Contraluz:** “(fuente luminosa en el sentido opuesto de la cámara de esta forma diseña la silueta del personaje)” (Chillcce, 2017, p.24)
- **Luz Principal:** “(ilumina la escena creando sombras intencionadas en la imagen)” (Chillcce, 2017, p.24)

La luz principal o luz clave determina la atmosfera de la escena. Se sitúa de forma que ilumine a la persona u objeto lateralmente para darle relieve al tema. Es preciso que provenga de un solo foco para no proyectar más de una sombra neta y vigorosa. Esta iluminación determina el diafragma de trabajo y las demás luces no son más que un complemento para un correcto modelado del sujeto u objeto (Fernández y Martínez, 1999, p.164).

- **Luz de Relleno:** “(utilizada para ponerle fuerza en las sombras creadas)” (Chillcce, 2017, p.24)

La luz secundaria o de relleno se coloca, generalmente, en el lado opuesto de la luz clave y su objetivo principal es el de aclarar las fuertes sombras que origina la luz principal. Suele ser una fuente de luz difusa que disminuye la relación de contraste entre luces y sombras. Se sitúa en un ángulo horizontal de 0 a 30 grados respecto al eje óptico que une el

objetivo de la cámara con el personaje (Fernández y Martínez, 1999, p.161).

- **Contraste:** “El contraste de la imagen debe tener un lado con luz y un lado con sombra.” (Chillcce, 2017, p.25)
  - **Sombras inherentes:** “(cuando una persona está en un lugar oscuro y hay solo una vela esto producirá el fenómeno del sombreado)” (Chillcce, 2017, p.25)
  - **Sombras proyectadas:** “(cuando los barrotes de prisión se reflejan sobre el rostro del convicto o cuando se dibujan sobre superficies diversas)” (Chillcce, 2017, p.25)
- **Temperatura de color:** La temperatura de color de una fuente de luz se define comparando su color dentro del espectro luminoso con el de la luz que emitiría un cuerpo negro calentado a una temperatura determinada. A cada temperatura a la que se caliente dicho cuerpo emitirá una determinada longitud de onda (color) que tendrá una energía máxima. Esa sería la temperatura de color. La forma de medir esta temperatura de color de diferentes fuentes lumínicas, tanto naturales como artificial, se miden en grados Kelvin que comprenden de los 1800K hasta los 16000K. Este fundamento de la luz es aplicable a todas las fuentes luminosas. Fernández y Martínez (1999) explican que:

En el lenguaje corriente se acostumbra a hablar de luces frías (predominios de azules y verdes), o de luces cálidas (predominio de rojos). Desde un punto de vista técnico cuando nos referimos a los valores cromáticos que irradian las fuentes luminosas estamos hablando de su temperatura de color” (p.163).

Cabe recalcar, también, lo que nos dice Tamayo (2000):

Los términos de iluminación cálida o fría se refieren al efecto emocional/sensorial que ciertos colores y tonos producen en el ánimo. Generalmente se considera iluminación cálida a aquella que reproduce los colores y tonalidades de la zona cálidas del espectro luminoso: los amarillos, los naranjas, ocre, dorados, rojizos, etc. Se considera iluminación fría a aquella que produce

una luz de colores o tonalidades cercanas a la zona fría del espectro: los azules, celestes, grises, etc. (p.97, 98)

- **Luz Cálidas:** (Temperaturas de color entre 1000°K y 4500°K). Equivale a la luz que produce un cerillo, una vela, una bombilla una lámpara de tungsteno y así sucesivamente según su medida.
- **Luz Neutras:** (Temperaturas de color entre 4500°K a 5500°K) dicen los expertos que es la luz más natural. Y un ejemplo de ella es la Luz de medio día o luz del flash de una cámara fotográfica.
- **Luz Frías:** (Temperaturas de color de más de 5500°K hasta aproximadamente los 10000K). Equivale a la luz de un día nublado, el monitor de una computadora, un cielo azulado. Una de las ventajas de la luz fría es que a la misma intensidad aporta una mayor cantidad de lumens lo que genera una percepción mayor de luminosidad.

**Color:** Es una percepción sensorial por el sentido de la vista.

El color es lo que vemos cuando llega a nuestro ojos la luz reflejada por un objeto. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas de luz y refleja las restantes... Pero el color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Se manifiesta en otros ámbitos del ser humano, como el físico, el fisiológico, el perceptual, el psicológico, entre otros. Los colores tienen la capacidad de afectarnos o influenciarnos, e incluso de llevarnos a diferentes sensaciones. (Moore, Pearce y Applebaum, 2010).

▪ **Cualidades del color:**

- **Tono:** “El tono es la sensación que nos produce un color, su matiz, el atributo que permite nombrarlo como rojo, verde, cian, etc. Es la más llamativa de sus características” (Fernández y Martínez, 1999, p.82).
- **Brillo:** Fernández y Martínez (1999) explican que:

El brillo o luminosidad de un color es la cantidad de luz que el ojo percibe al observar ese color. Esta cualidad se

apreciaría si fotografiáramos en blanco y negro el color observado. Veríamos entonces que existen colores muy luminosos que aparecerían muy claros en la copia y colores poco luminosos que aparecerían muy oscuros. (p.157)

- **Saturación:** Fernández y Martínez (1999) explican que:  
Un color es saturado o puro si no está mezclado con luz blanca. La saturación es el grado de pureza de un color. Un color verde, por ejemplo, puede ser verde intenso o verde pálido. En ambos casos su brillo sería correspondiente al verde. Desaturando al máximo se perdería su tono convirtiéndose en un gris. (p.157)
- **Colores cálidos:** Producen un efecto de acercamiento emocional a la escena, cuanto más rojo y amarillo, más llama la atención. Los colores cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad.  
La paleta cromática correspondiente al calor, está conformada por aquellos colores que son reconocidamente cálidos, como rojos intensos, amarillos que tienden al naranja y anaranjados turbios. En esta gama, los colores tienen a juntarse o fundirse como producto del calor del desierto, como la visión de los espejismos, o los materiales que se funden o entremezclan con el calor... se incluyen a esta gama un tono de café neutro, que recuerda la temperatura de un buen chocolate caliente, y sobre esta línea un rosa rojizo, acompaña en analogía. Completa la paleta un violeta cálido, como contrapunto y realce de la gama. (Moore, et al., 2010).
- **Colores fríos:** Estos colores, absorben la luz, son entrantes y dan la impresión de alejamiento. Cuanto más azul más parece que retrocede y se distancia. Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, de seriedad, de distanciamiento y hasta penumbra.

La paleta cromática correspondiente al frío está conformada por aquellos colores que tienen una temperatura cromática reconociblemente baja, como los azules, verdes que tienden a la desaturación y algunos tonos de grises cromáticos o colores muy desaturados. En esta gama, los colores deben tender a separarse, a no mezclarse, a contrastar fuertemente ya sea por su saturación o su luminosidad y peso. De tal manera que parecieran congelados o duros como el hielo.

Pero para contrarrestar la gama múltiple del verde al azul, aparecen también el blanco, color del invierno según Johannes Itten, y un gris oscuro que tiende levemente más a la calidez que al frío, pero se mantiene acorde en su desaturación y aporta un mayor peso. (Moore, et al., 2010).

**Escenografía:** Llamado también dirección artística, su misión buscar y elegir una locación interna o externa, lo más real posible o preparar una escenografía con decorados especiales y con una ambientación y atmosfera especial que valla de acorde al guion del film y la dirección del director. Fernández y Martínez (1999) explican que:

La realidad tridimensional queda reducida a una representación bidimensional en el cuadro de la pantalla de proyección o en el receptor televisivo. Esta ventana se convierte en un escenario en el que suceden acciones que, si no están basadas en la realidad más objetiva, requiere crear un espacio escénico y un ambiente que reproduzca el lugar imaginario en el que se desarrolla la acción. Esta tarea, que tiene una relación muy directa con la puesta en escena, es responsabilidad de la dirección artística de un filmo programa: del escenógrafo (p.154)

- **Interiores:** Dentro de un estudio de cine o de un edificio que ya existe, que supone una adecuación de un entorno cubierto a las necesidades del rodaje. El decorador o director artístico se encarga de componer ese espacio. Él elabora el marco físico del filme y define la concepción visual de éste.

- **Exteriores:** Se realiza en la calle o en la naturaleza, es un tipo de rodaje muy complicado ya que queda sometido a las inclemencias del tiempo y a la variable iluminación que ofrecen las distintas horas del día. Pero proporciona resultados de gran frescura.
- **Natural:** Llamado también locación natural y son lugares ya existentes como un manglar, una catarata o la sabana africana. En este tipo de escenografía se pueden ver escenas en exterior e interior como una cueva por ejemplo. Una de sus características es que no interviene ningún decorado, solo se modifica con pequeños retoques.
- **Artificial:** Construidos en parte o por completo, tanto en exteriores, como los estudios Universal, o en interiores en como en la grabación de una programa de tv. El cual tiene decorados y armados de escenografía que no son por efecto de la naturaleza.

**SONIDO:** La Universidad Nacional de La Plata, (sin fecha). En su Taller de Producción de Mensajes – Lenguaje sonoro explica que:

Conocido también como Lenguaje Sonoro intenta crear imágenes, propone que un mensaje se adhiera a la audiencia pasando por el tamiz de los sentidos e impregnándose en el acervo de la memoria. Por la naturaleza propia de sus soportes, el lenguaje sonoro hace su entrada en la audiencia por la emoción y el placer. Esto es posible gracias a que sus mensajes se perciben por vibración de ondas, y las ondas no solo se escuchan, también se sienten. (p.1)

#### **Dimensión espacial del sonido:**

- **Sonido diegético:** Fernández y Martínez (1999) explican que:  
Si la fuente de un sonido es un personaje o un objeto perteneciente al espacio de la historia de la película, lo llamamos sonido diegético. Las voces de los personajes, los sonidos que crean los objetos de la historia o la música interpretada por instrumentos que aparecen en la historia son, todos ellos, sonidos diegético (p.199)
  - **Sonido diegético externo:** “El sonido diegético externo es el que nosotros, como espectadores, consideramos que tiene

una fuente física en la escena” (Fernández y Martínez, 1999, p.199)

- Sonido diegético interno: “El sonido diegético interno es el que proviene de <<dentro>> de la mente de un personaje; es subjetivo” (Fernández y Martínez, 1999, p.199)

- Sonido no diegético: Fernández y Martínez (1999) explican que:  
La música que se añade para realzar la acción de una película es el tipo más común de sonido no diegético. Este sonido procede de una fuente externa al espacio de la historia.  
También es no diegético el narrador omnisciente, la voz incorpórea que nos proporciona información pero no pertenece a ningún personaje de la película. (p.199)

**Palabra Sonora - Discurso:** Es el instrumento habitual de expresión directa del pensamiento humano y vehículo de la socialización. Conocido como discurso verbal que influye de manera explícita y/o persuasiva en la emoción y decisión del receptor. La Universidad Nacional de La Plata, (sin fecha) en su folleto de lenguaje sonoro explica que:

No hay que olvidar que la palabra sonora, aunque transmite el lenguaje natural de la comunicación interpersonal, es palabra imaginada que constituye una experiencia sensorial compleja... hay que adaptar el texto con recursos expresivos para que dé la sensación de que se trata de un discurso no leído (p.4, 5)

- Tono: “La variación del tono es lo que hace distinta la voz a cada uno. El timbre se mide por ciclos por segundo” (Universidad de La Plata, p.6)
  - Agudos: “Es rápida intensa y apelativa... (lo agudo deviene del timbre femenino, y la intensidad está asociada a la reprimenda)” (universidad de la Plata, p.6)
  - Graves: “Es lenta, profunda intimidante, connota presencia y menor distancia, es persuasiva... cuando se quiere representar a un personaje imponente, como podría ser Dios, se usan efectos de cámara de eco y tonos graves.” (Universidad de La Plata, p.6)

- Intensidad: “Del manejo del proceso de inspiración / espiración tendremos la intensidad de la voz ... dando a la voz la tensión emocional” (Universidad de La Plata, p.6)
- Modulación: “Es la manifestación expresiva del discurso y última adquisición del proceso vocal. Los diferentes matices expresivos se logran según el uso que se haga de los aspectos rítmicos y melódicos” (Universidad de La Plata, p.7)

### **Efectos Sonoros:**

- Función ambiental, descriptiva o denotativa: “El efecto sonoro descriptivo localiza la acción en un espacio visual. Es precisamente ese aspecto redundante del efecto sonoro ambiental o descriptivo el factor de credibilidad y verosimilitud en el mensaje” (Universidad de La Plata, p.8)
- Función Expresiva u connotativa: “Aquí el efecto sonoro funciona como una metáfora, donde la analogía entre la fuente sonora y la idea que representa viene determinada por convenciones culturales... Ej: el agua a orillas del mar es símbolo de tranquilidad” (Universidad de La Plata, p.8)
- Función narrativa o dramática: “La continuidad dramática o narrativa de la realidad se articula por la yuxtaposición o superposición de distintos segmentos sonoros de una misma realidad temática o espacial – temporal o de distintas secuencias sonoras. Ej: el ¡chan! como énfasis dramático” (Universidad de la Plata, p.8-9)
- Función ornamental o accesorio estético: “Es también un efecto sonoro ambiental o descriptivo, pero se utiliza como subsidiario y elemento accesorio de la palabra y no para otorgar verosimilitud al relato” (Universidad de La Plata, p.9)

**Música:** “Es un elemento sonoro de percepción real... posee valores múltiples, sitúa en el tiempo y el espacio, engendra climas emocionales, enfatiza el realismo de ciertos episodios, etc.” (Universidad de La Plata, p.9)

- Función descriptiva: “Evoca tiempos y lugares, remite a tiempos históricos precisos. En el film Forrest Gump hace permanente uso de esta evocación temporal mediante la música característica de las distintas edades del personaje.” (Universidad de La Plata, p.9)
- Función expresiva: “Consigue diversos climas emocionales.” (Universidad de La Plata, p.9)
- Función Ambiental: “Se ejecuta dentro de una escena como fondo.” (Universidad de La Plata, p.9)
- Función Gramática: “Separa una escena de otra, un espacio de otro o bien un tiempo de otro.” (Universidad de La Plata, p.9)

**Ruido:** “El ruido como sugeridor de atmosferas, ambientales y de decorados sonoro, capas de imprimir a las producciones estilos propios y diferenciados, es un recurso cuyo papel se está revalorizando continuamente.” (Fernández y Martínez, 1999, p.211).

**Silencio:** “El silencio delimita núcleos narrativos, constituye un movimiento afectivo... el silencio bien utilizado puede cargar de dramatismo o suspenso a ciertas escenas.” (Universidad de La Plata, p.11)

### **Montaje:**

**Transiciones:** Es una forma de enlazar dos clips de video teniendo en cuenta la continuidad audiovisual y sobre todo el criterio narrativo para la relación de ambos clips de video.

El uso adecuado de las formas de transición en la narración audiovisual podemos equiparlo a un buen uso de las normas de puntuación en la escritura. La realidad es secuencial a efectos temporales, una hora dura sesenta minutos, pero en los medios audiovisuales normalmente empleamos la elipsis, suprimimos el tiempo muerto a efectos expresivos y mostramos solo aquellas acciones relevantes, significativas y sugerentes de forma que por corte o por fundido o por cualquier otra forma de transición, podemos pasar de hoy a mañana, al próximo siglo o a próximos milenios (Fernández y Martínez, 1999, p.82).

- **Corte:** Es la forma más sencilla de unir dos clips de video. Fernández y Martínez (1999) explica que:

Llamado corte directo o corte en seco, hace referencia al ensamblado de una imagen con otra por yuxtaposición simple, es decir, que una imagen nítida le sucede otra de las mismas características.

Es la transición elíptica más sencilla e imprime un carácter dinámico en la asociación de dos situaciones. Su principal fuerza expresiva radica en la instantaneidad. (p.85)

- **Encadenado:** Es una forma mezclar dos clips de video de tal forma que se valla desvaneciendo uno para visualizarse, por completo, el otro. Fernández y Martínez (1999) explican que:

El encadenado se utiliza, entre otras posibilidades, para pasar de un personaje al mismo en otra situación. Indica pasos de tiempo no muy largos... El encadenado permite disimular fallos de raccord entre imágenes y suaviza notablemente la transición (p.85, 86)

- **Fundido:** Es una forma de transición fundida por un color en especial. En donde el más común es el blanco y el negro. Fernández y Martínez (1999) explican que:

El fundido es, también, uno de los recursos clásicos de transición y surge de la necesidad de separar temporalmente los episodios del relato.

La imagen siguiente aparece a partir del color en que fundió la anterior, es decir, que si una imagen funde a negro la siguiente viene de negro y se aclara progresivamente hasta conseguir un nivel de tonos correcto... Existe un consenso en cuanto a considerar que el fundido da una sensación de salto temporal más acusada que el encadenado. (p.86)

#### **Montaje de atracciones:**

- **Montaje métrico:** “Basado en la longitud de los fragmentos, según una formula equivalente a los compases musicales.” (Fernández y Martínez, 1999, p.178)

- **Montaje rítmico:** Establecido tanto en función de la longitud de los planos como de la composición del encuadre. (Fernández y Martínez, 1999, p.178)
- **Montaje tonal:** Se trata de un grado superior del montaje rítmico, en el que intervienen, además, componentes tales como el movimiento, el sonido emocional o el tono de cada plano. (Fernández y Martínez, 1999, p.178)
- **Montaje armónico:** Entendido como un grado evolutivo del montaje tonal. Resultado del conflicto entre el tono principal del fragmento y la armonía. (Fernández y Martínez, 1999, p.178)
- **Montaje intelectual:** Se trata de un montaje de sonidos y armonías de forma intelectual. (Fernández y Martínez, 1999, p.178)

#### **Montaje según la idea o contenido:**

- **Narrativo:** “El montaje se pone al servicio de la diégesis o progresión del relato, presentando la evolución temporal de los hechos” (Fernández y Martínez, 1999, p.189).
- **Descriptivo:** “El montaje favorece la contemplación, se detiene o explora los motivos con intención de describir su aspecto físico” (Fernández y Martínez, 1999, p.189).
- **Expresivo:** “El montaje, mediante ritmo interno o externo, resalta componentes expresivas de la acción por encima de consideraciones de progresión temporal o descriptivas (muchos montajes por imágenes claves suelen responder a esta idea)” (Fernández y Martínez, 1999, p.189).
- **Simbólico:** “El montaje de intención simbólica, también llamado ideológico, hace uso de símbolos, metáforas, eufemismos, etc., para que el espectador realice asociaciones y extraiga valores de tipo conceptual” (Fernández y Martínez, 1999, p.189).
  - **Efectos visuales:** Son un conjunto de técnicas y elementos que se utilizan en televisión o cine para crear ambientes, personajes o realidades que, no pueden suceder en la vida real, o bien no se pueden filmar.

Desde los años 90, la implementación de la tecnología digital en la práctica totalidad de procesos en la producción

audiovisual ha abierto un horizonte de posibilidades creativas, a la vez que un entorno de tratamiento versátil, inimaginables hasta el momento. Dicha evolución en el tratamiento digital de la imagen estática y en movimiento ha permitido optimizar técnicas rudimentarias que se hacían manualmente, como el caso de las miniaturas y los mattes, hasta la animación y el modelado 3D, así como los procesos de composición y tratamiento digital de imágenes a través de diferentes efectos y técnicas. Todo este conjunto de procesos, incluido en la postproducción, que permite la manipulación e incluso creación de imágenes fuera del entorno de la grabación en vivo, integrando imágenes de referente real con imágenes sintéticas, es lo que ha venido a denominarse efectos visuales o Visual FX (VFX) (Wells, 2009).

### 1.3. Información del spot Publicitario:

#### 1.3.1 FICHA TÉCNICA – CAMPAÑA “ESCOLARES ÚTILES”

Productor: Campaña Escolar 2018

Medios: TV, Prensa, Digital, Gráfica, Vía Pública, Circuito Cerrado, Radio

Anunciante: Mibanco

Agencia: Zavalita Brand Building

Fecha de lanzamiento: Enero 2018

Chief Creative Officer: Flavio Pantigoso

Director Creativo Asociado: Daniel Sacroisky

Redactores: Daniel Sacroisky, Flavio Pantigoso

Brand Strategist Leader: Sandra Zarak

Brand Leader: Fernando Alvarez

Director Digital: Marco Eyzaguirre

Productora: Verónica Robles

Producción Gráfica y Digital: Probrands

Head of Art: Carlos Sebastiani  
Directores de Arte: Caridad Iraola, Pablo Collantes.  
Diseñador: Fabricio Gamboa  
Redactor Digital: Diego Cifuentes  
Content Manager: Diego Cifuentes  
Community Manager: Iván Mejía  
Fotógrafo: Sandro Aguilar

Productora: Espíritu  
Director: Jorge Carmona  
Primer Asistente de Dirección: Ricardo Rojas  
Segundo Asistente de Dirección: Camila Legaspi y Carlos Lazo  
Director de Foto: Miguel Valencia  
Director de Arte: Sandro Angobaldo.  
Producción Ejecutiva: Ximena Lazo.  
Supervisión de Producción: Daniela Talavera  
Edición: Alfredo Ferreyros  
Audio Directo: Mario Rivas  
Producción de Campo: Del Mate Producciones.  
Productor de Campo: Rafael Acuña, Scarlet Orrego  
Post Producción: Makaco

Audio: Noize  
Producción Audio: Raquel Rodríguez  
Música: Pelo Madueño  
Aprobación Cliente: Werner Harster, Laura Villanueva, Renzo Demarini, Sara Ramos

## 1.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- A. Spot Publicitario: Conocido también como 'spot'. El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves. Cristina Muriel. (2018). Marketing, Seo y Social Media. España. Solomarketing.
  
- B. Discurso verbal publicitario: La comunicación persuasiva pretende convencer al interlocutor de algo, atraerlo a las ideas o posturas del emisor o condicionar su conducta en función de las intenciones de este, es decir, su objetivo es hacer reflexionar al destinatario o cambiar su pensamiento según sus intereses. Santos M. (2016) La comunicación persuasiva en el lenguaje publicitario.
  
- C. Mensaje Publicitario: El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios y recordarla asociada a una marca. Jeovanny Almanza. (2012). Mensaje Publicitario. Jrsmarketingcommunications.

**CAPÍTULO III:  
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E  
INTERPRETACIÓN DE  
RESULTADOS**

### CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta.

Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con docentes por lo tanto el sometimiento a la investigación conto con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

Tabla 1.

*Juicio de expertos*

*Experto 1: Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto.*

*Experto 2: Mg. Patricia Orbegoso, Cecilia Patricia.*

*Experto 3: Mg. Flores Roldan, Sylvia.*

<b>Expertos</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Claridad</b>
Experto 1	90	90	90
Experto 2	90	80	90
Experto 3	100	90	100

Fuente: Propia

Ver anexo 5

## 2.1 Instrumento 1 - Ficha de Observación

Esta técnica ha sido usada para analizar de forma detallada cada ítem y elemento que comprende el lenguaje audiovisual. La ficha de observación se aplicó en 25 escenas que tiene el spot publicitario “Escolares Útiles” de Mibanco emitido en enero del 2018. Por lo tanto hay 25 fichas de observación completamente analizadas, en donde se identificó los ítems usados en el spot publicitario.

SPOT PUBLICITARIO: ESCOLARES UTILES AGENCIA: ZAVALITA BRAND BUILDING					FICHA DE OBSERVACIÓN ESCENA N°:				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ITEM	SI	NO	OBSERVACIÓN		
LENGUAJE AUDIOVISUAL		PLANO	PLANOS EXPRESIVOS	PLANO DETALLE					
				PRIMERISIMO PRIMER PLANO					
				PRIMER PLANO					
				PLANO BUSTO					
				PLANO MEDIO					
				PLANO AMERICANO					
			PLANOS NARRATIVOS	PLANO ENTERO					
				PLANO CONJUNTO					
			PLANOS DESCRIPTIVOS	PLANO GENERAL					
				GRAN PLANO GENERAL					
					NORMAL				
					PICADO				

	IMAGEN	ÁNGULO	CONTRAPICADO					
			CENITAL					
			NADIR					
			ABERRANTE					
		ZOOM	ZOOM IN					
			ZOOM OUT					
		MOVIMIENTO DE CÁMARA	PANEÓ	PANEÓ HORIZONTAL				
				PANEÓ VERTICAL				
			GIRO PANORAMICO	GIRO PANORAMICO VERTICAL				
				GIRO PANORAMICO HORIZONTAL				
			BARRIDO					
			TRAVELIN	TRAVELIN APROXIMATIVO				
				TRAVELIN DE ALEJAMIENTO				
				TRAVELIN LATERAL				
				TRAVELIN VERTICAL				
				TRAVELIN CIRCULAR				
		ILUMINACIÓN	FUENTE LUMINOSA	NATURAL				
				ARTIFICIAL				
			POTENCIA DE LUZ	LUZ DURA				
				LUZ SUAVE				
			DIRECCIÓN DE LUZ	LUZ CENITAL				
				CONTRALUZ				
				LUZ PRINCIPAL				
			LUZ DE RELLENO					
			CONTRASTE	SOMBRAS INHERENTES				
				SOMBRAS PROYECTAS				
		TEMPERATURA DE COLOR	LUZ CALIDA					
			LUZ NEUTRA					
			LUZ FRÍA					
		COLOR	CUALIDADES DEL COLOR	TONO				
				BRILLO				
				SATURACIÓN				
				COLORES CÁLIDOS				
				COLORES FRÍOS				
		ESCENOGRAFÍA	INTERIORES					
			EXTERIORES					
			NATURAL					
			ARTIFICIAL					

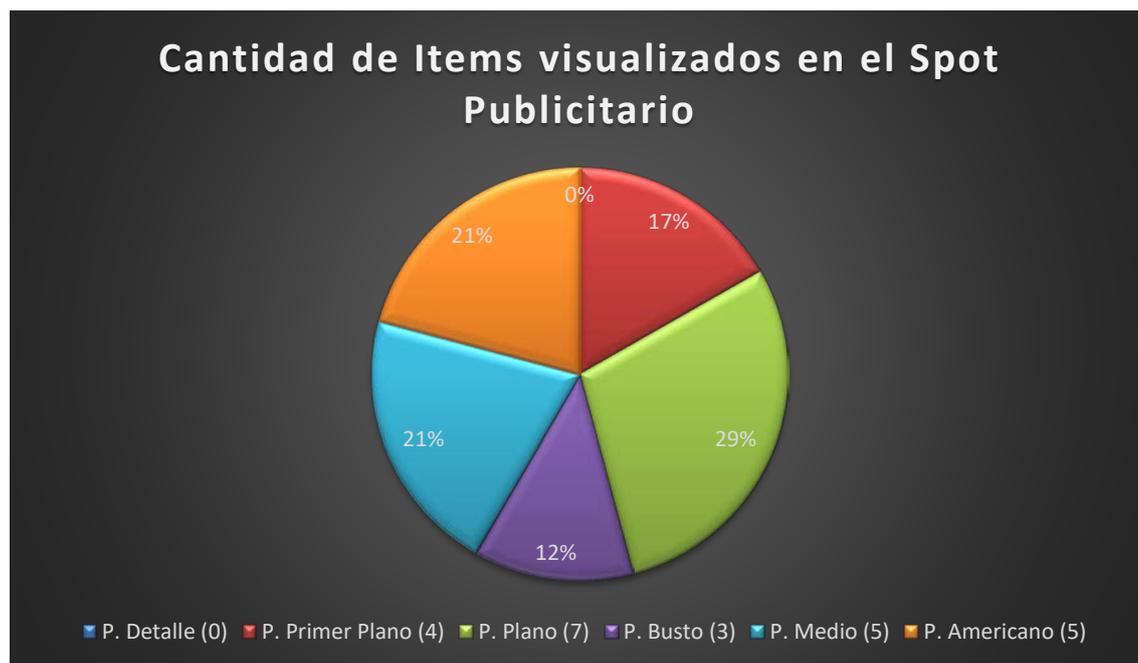
	SONIDO	DIMENSIÓN ESPACIAL DEL SONIDO	SONIDO DIEGÉTICO	SONIDO DIEGETICO EXTERNO				
				SONIDO DIEGETICO INTERNO				
			SONIDO NO DIEGÉTICO					
		PALABRA SONORA – DISCURSO	TONO	AGUDOS				
				GRAVES				
			INTENSIDAD					
		MODULACION						
		EFECTOS SONOROS	FUNCIÓN AMBIENTAL, DESCRIPTIVA O DENOTATIVA					
			FUNCIÓN EXPRESIVA U CONNOTATIVA					
			FUNCIÓN NARRATIVA O DRAMÁTICA					
			FUNCIÓN ORNAMENTAL O ACCESORIO ESTÉTICO					
		MÚSICA	FUNCIÓN DESCRIPTIVA					
			FUNCIÓN EXPRESIVA					
			FUNCIÓN AMBIENTAL					
			FUNCIÓN GRAMÁTICA					
	RUIDO							
	SILENCIO							
	MONTAJE	TRANSICIONES	CORTE					
			ENCADENADO					
			FUNDIDO					
		MONTAJE DE ATRACCIONES	MONTAJE METRICO					
			MONTAJE RITMICO					
			MONTAJE TONAL					
			MONTAJE ARMÓNICO					
			MONTAJE INTELECTUAL					
		MONTAJE SEGÚN CONTENIDO	MONTAJE NARRATIVO					
			MONTAJE DESCRIPTIVO					
			MONTAJE EXPRESIVO					
			MONTAJE SIMBÓLICO					
		EFECTOS VISUALES						

Después de analizar las 25 fichas de observación se obtuvo el siguiente resultado:

**CATEGORÍA**  
**IMAGEN**

**INDICADOR  
PLANO**

Figura 1. Planos Expresivos

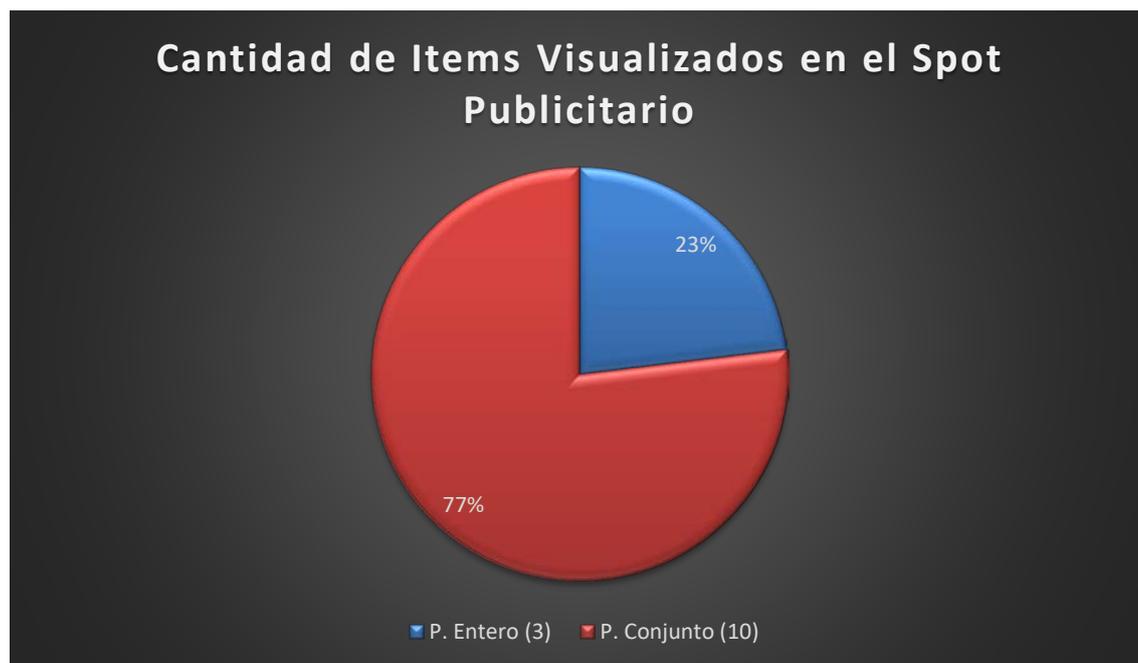


Fuente: Propia

#### Interpretación:

En esta categoría de planos se busca la expresión de los personajes. Se observa que los planos más usados en esta categoría son el Primer Plano, El Plano Medio y el Plano Americano, con 7 y 5 escenas respectivamente en todo el spot publicitario. Se interpreta que han querido mostrar las expresiones en el rostro y sensaciones de los personajes en escena así como mostrar las expresiones corporales hasta aproximadamente la rodilla.

Figura 2. Planos Narrativos

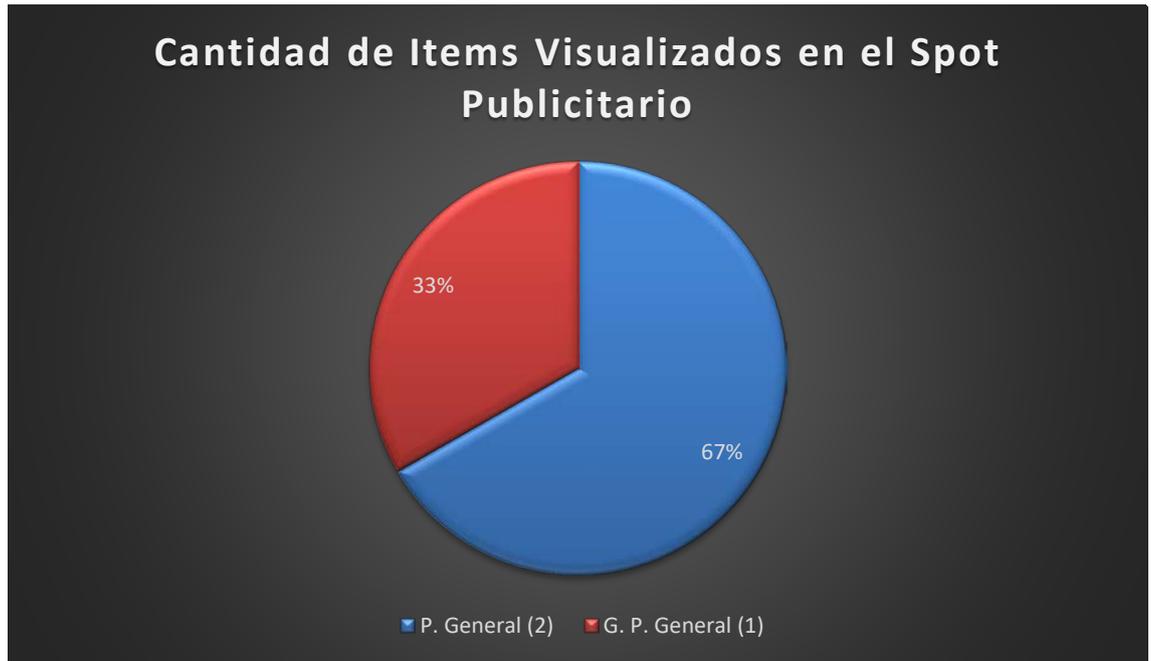


Fuente: Propia

#### Interpretación:

En esta categoría los planos describen la acción de los personajes. El plano más usado en esta categoría es el Plano Conjunto en 10 escenas. Se interpreta que dentro del spot ha habido escenas que necesitaron encuadrar a más de un personaje, de esta forma se busca describir la acción que desenvolvían los personajes.

Figura 3. Planos Descriptivos



Fuente: Propia

### Interpretación

En esta categoría los planos describen el ambiente e informan la situación de los personajes y su desplazamiento. El plano más usado en esta categoría es el Plano General en dos escenas. Se interpreta que ha habido pocos planos abiertos usados dentro del spot. Usado de manera determinada y para dar a conocer algún lugar o espacio grande en especial dentro del spot publicitario.

Figura 4. Categoría de Planos



Fuente: Propia

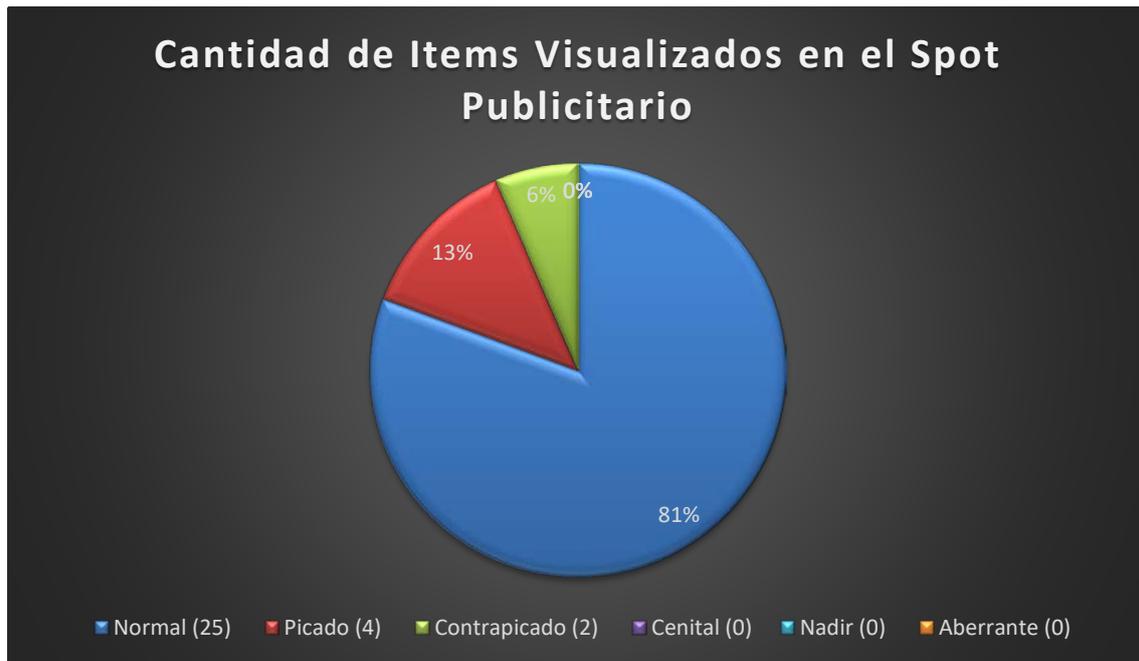
#### Interpretación:

De las 3 categorías de planos, se evidencia gran cantidad de Planos Expresivos dentro del spot publicitario, seguido de planos Narrativos. Pero cabe resaltar que dentro de los planos Narrativos se ha visto que el Plano Conjunto ha sido el más usado en esta categoría, siendo visualizado en 10 escenas. Le sigue el Primer plano visualizado en 7 escenas. Por lo tanto se considera que el plano narrativo también ha tenido mucha preponderancia dentro del spot publicitario.

**INDICADOR**

**ÁNGULO**

Figura 5. Ángulos de cámara



Fuente: Propia

#### Interpretación:

La angulación de la cámara transmite vínculos emocionales dependiendo de la forma en que presenciamos la escena. De los 6 ángulos analizados en que tuvo más preponderancia fue el Ángulo Normal, seguido del Ángulo Picado. Se interpreta que el spot ha querido mantener un punto de observación neutral, usando picado y contrapicado en momentos claves para magnificar o reducir a un sujeto, así como, una escena en particular.

# **INDICADOR ZOOM**

Figura 6. Zoom de cámara



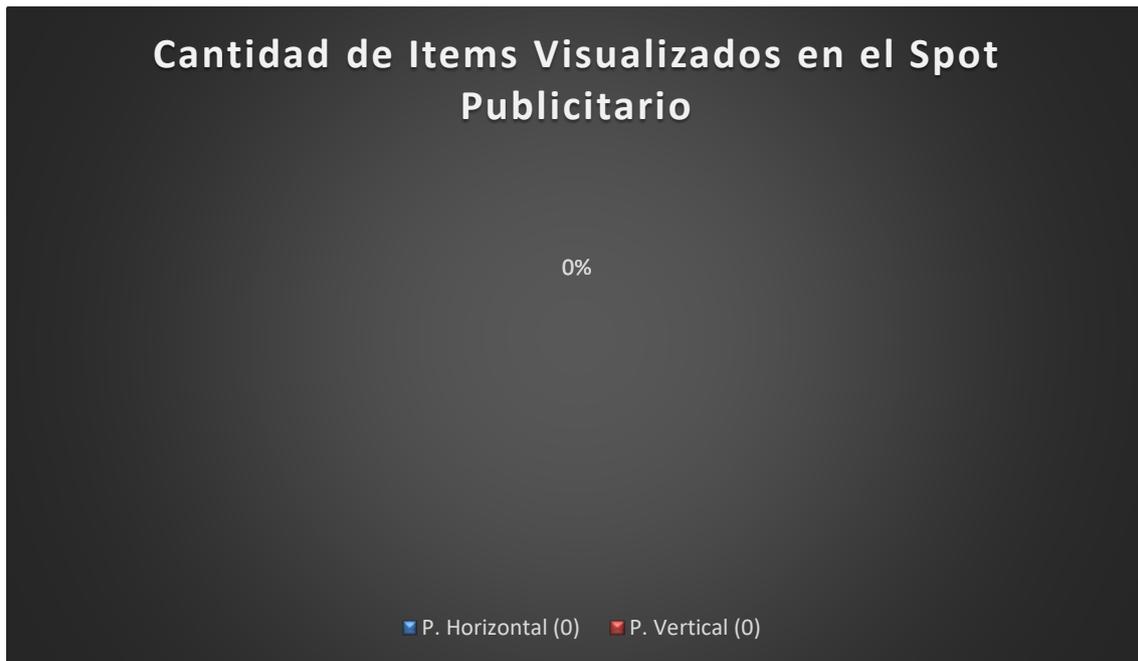
Fuente: Propia

#### Interpretación:

Conocido como movimiento de objetivo, acerca o aleja un objetivo en una misma toma. Se evidenció solo dos veces, en el spot publicitario, el zoom in y el zoom out. Se interpreta que este recurso no fue tomado en cuenta de forma determinante dentro del spot publicitario, ya que al ser un material visual de corta duración. Necesita avanzar de manera rápida entre toma y toma. Y el zoom demanda tiempo de usarlo.

**INDICADOR  
MOVIMIENTO DE  
CÁMARA**

Figura 7. Paneos de cámara

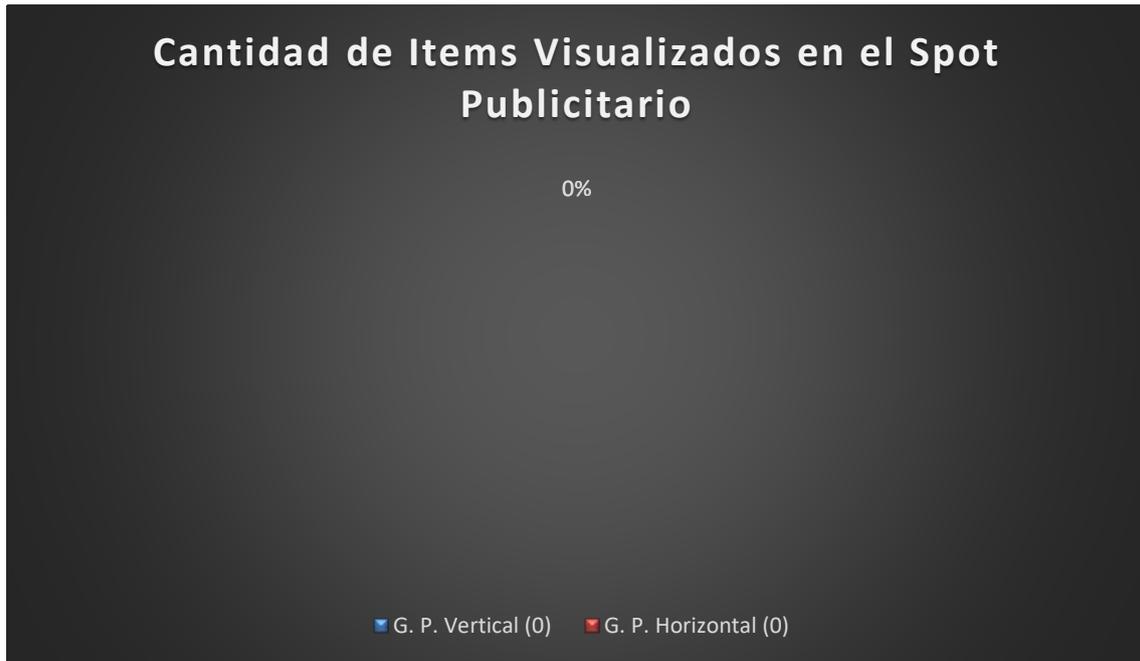


Fuente: Propia

Interpretación:

No se evidenciaron Paneos

Figura 8. Giros Panorámicos

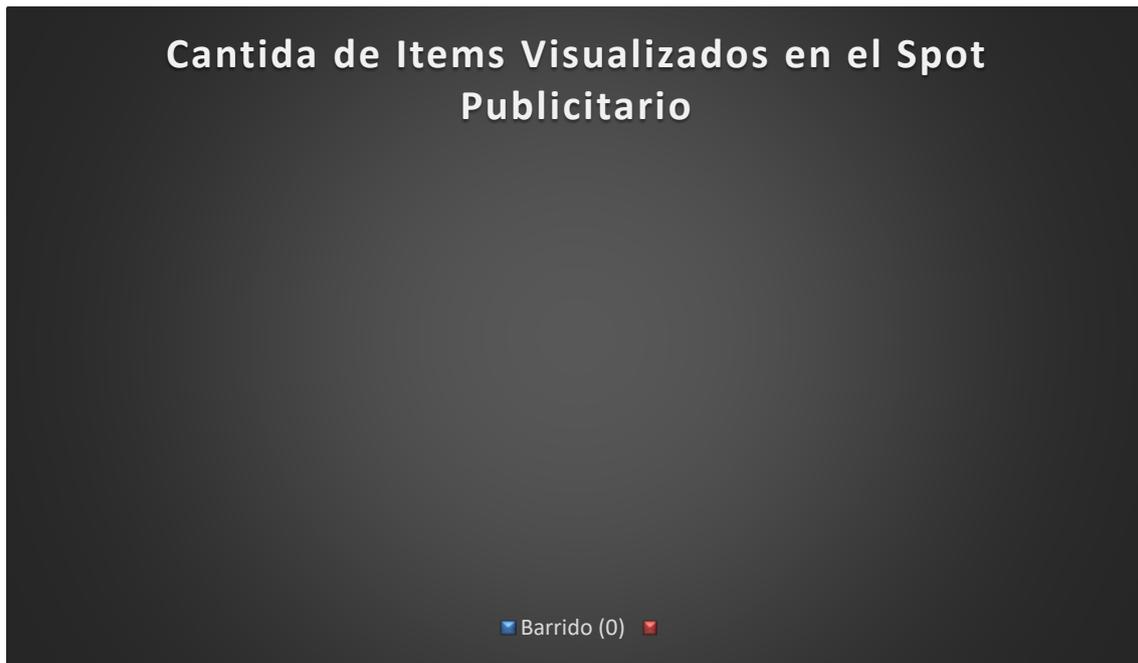


Fuente: Propia

Interpretación:

No se evidenciaron Giros panorámicos.

Figura 9. Barridos de cámara



Fuente: Propia

Interpretación

No se evidenciaron Barridos de cámara.

Figura 10. Tipos de Travelín de cámara



Fuente: Propia

#### Interpretación:

El Travelín es el alejamiento y acercamiento de la cámara en un mismo eje. Se evidencia de forma notable el Travelín de alejamiento dentro del spot publicitario, seguido del Travelín lateral. Se interpreta que se quiso usar el movimiento de alejamiento en vez que al zoom out, para no hacer tomas estáticas, por el contrario, tomas con algo de dinamismo.

Figura 11. Tipos de Movimientos de Cámara



Fuente: Propia

Interpretación: De los 4 movimientos de cámara, se evidencia solo el uso del Travelín en 24 escenas del spot publicitario. Se interpreta que el uso del Travelín, para acercarse, alejarse y moverse a los laterales. Han sido usados para darle dinamizo a las escenas.

# **INDICADOR ILUMINACIÓN**

Figura 12. Fuente Luminosa



Fuente: Propia

#### Interpretación:

De las dos fuentes luminosas existentes, la que más se usó dentro del spot publicitario, fue la fuente de luz artificial. Se interpreta que las luces artificiales han sido de mayor preferencia en el spot, siendo capaces de controlarlo a criterios particulares.

Figura 13. Tipos de Potencia de Luz

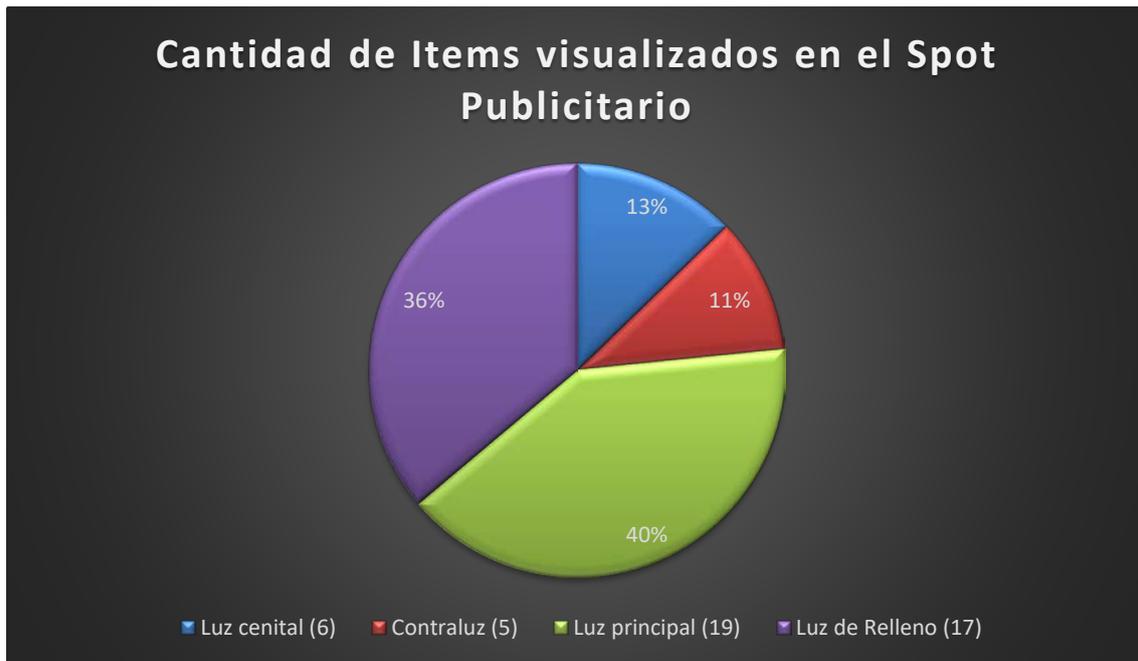


Figura: Propia

#### Interpretación:

De los dos tipos de potencias de luz. La que más resalto en el spot publicitario, fue la luz dura. Se interpreta la intención de amentar aumentar los contrastes y texturas de las escenas dentro del spot publicitario.

Figura 14. Dirección de Luz

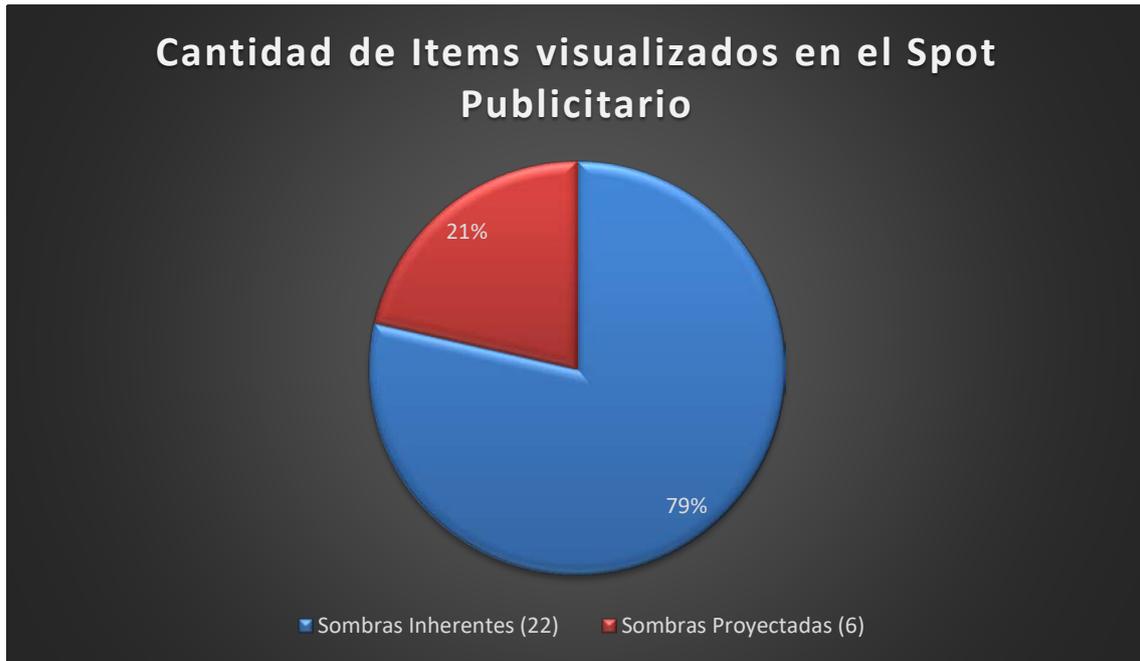


Fuente: Propia

#### Interpretación:

De los 4 tipos de luces usadas para la dirección de luces. Se evidencia la Luz Principal como la más usada en el spot publicitario, en 19 escenas. Le sigue la Luz de Relleno usado en 17 escenas. Se interpreta que la Dirección de Cámara tuvo muy en cuenta a los personajes ya que estas dos luces son necesarias para presenciarlos de manera óptima, así mismo, se ve el uso de luces cenitales y contraluz. Estos últimos usados para crear una atmosfera lumínica particular y diferente.

Figura 15. Contraste



Fuente Propia:

#### Interpretación:

De los dos tipos de sombras considerado dentro del contraste. Se evidencian de forma preponderante las sombras inherentes, usadas en 22 escenas dentro del spot publicitario. Se interpreta que estas sombras casi naturales son por consecuencia del buen uso de la dirección de luces.

Figura 16. Temperatura de color



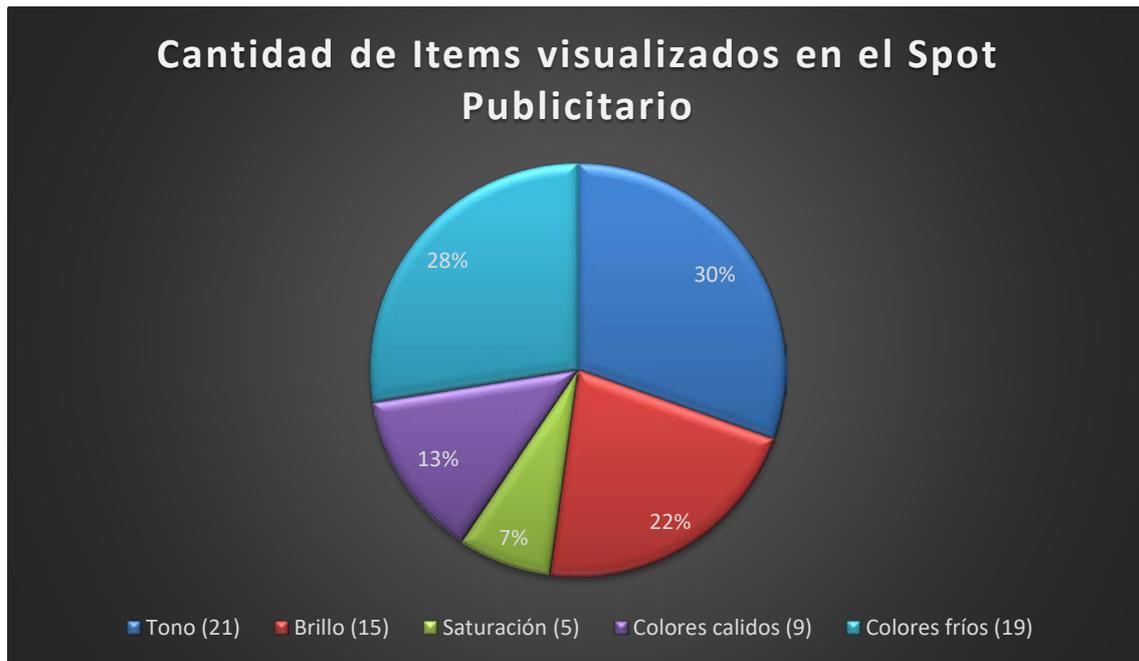
Fuente: Propia

#### Interpretación:

De las 5 cualidades del color una de ellas se evidenció en un 92% de manera contundente. La luz neutra estuvo presente en 23 escenas dentro del spot publicitario. Se interpreta que en la producción del spot publicitario se quiso manejar una luz natural, por más que sea interior, esto trae consigo fidelidad de los objetos y sus colores iluminados.

**INDICADOR**  
**COLOR**

Figura 17. Cualidades del Color



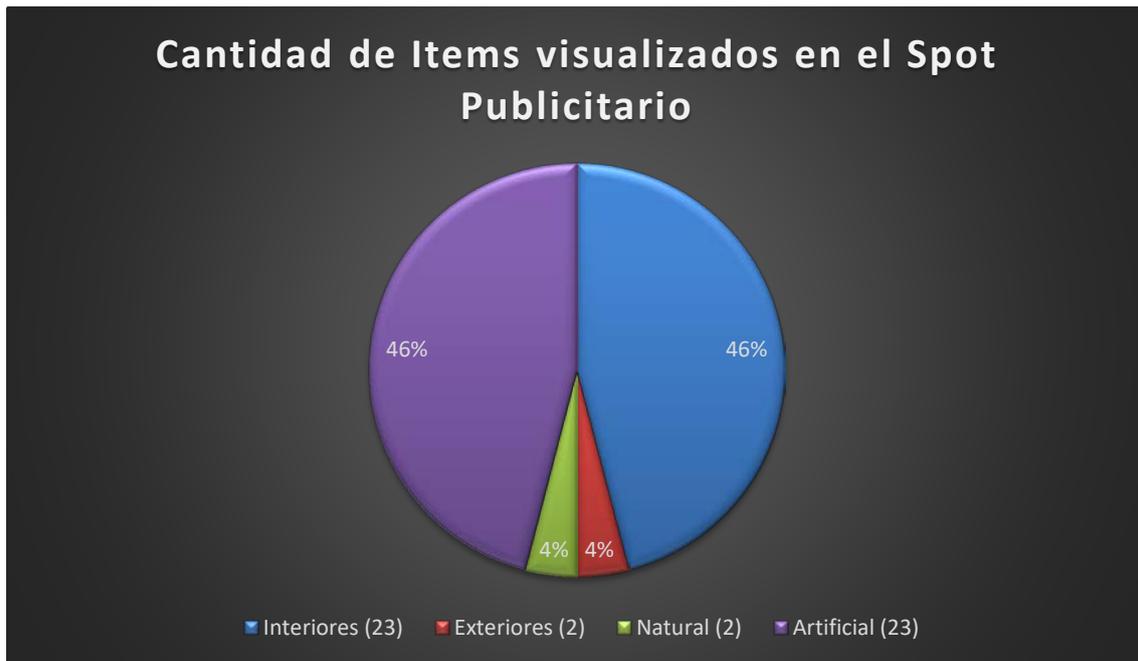
Fuente: Propia

### Interpretación

De las 5 cualidades del color. Se evidenció el uso regular del Tono, en primera instancia, observado en 21 escenas. Así también, en segunda instancia, el uso de Colores Fríos en 19 escenas dentro del spot publicitario. Se interpreta que se quiso dar una atmósfera de seriedad, penumbra con el uso de colores fríos. Cabe resaltar que se logra evidenciar los colores usados y su sensación, gracias al Tono. Sin embargo, los otros atributos dieron cierto balance a las imágenes que contrarrestaron en algunas escenas, las sensaciones generadas con el uso de colores fríos.

# **INDICADOR ESCENOGRAFÍA**

Figura 18. Tipo de Escenografía



Fuente: Propia

### Interpretación

Conocido como Dirección Artística. Su función es ambientar y dar un contexto particular al lugar de filmación. De las 4 consideraciones de la Escenografía observamos que la mayoría de escenarios observados en el spot publicitario, fueron en interiores y estos fueron artificiales. Se interpreta que la producción quiso manejar de forma plena las luces y las atmosferas trabajadas, en la locación o escenario, sin tener inconvenientes climáticos y de temperatura de color que puede tener un escenario exterior con luz natural.

**CATEGORÍA**  
**SONIDO**

**INDICADOR**  
**DIMENSION ESPACIAL DEL**  
**SONIDO**

Figuras 19. Tipos de Sonidos Diegéticos



Fuente: Propia

#### Interpretación:

De los dos Tipos de Sonidos Diegéticos se evidencio que el Sonido Diegético Interno tuvo más participación dentro del spot publicitario en 6 escenas. Se interpreta que los Sonidos usado en estas 6 escenas fueron emitidas por la fuente que se encontraba en la escena. Solo hubo dos momentos en donde se escucharon sonidos que no provenían de la escena.

Figura 20. Dimensión Espacial del Sonido



Fuente: Propia

#### Interpretación:

De estos dos tipos de sonidos de la Dimensión Espacial del Sonido, se evidencia que el sonido Diegético fue más usado. Percibido en las 25 escenas que conforma el spot publicitario. Se percibió que la mayor parte de los sonidos en el spot provenía de la música de fondo y el discurso verbal del vendedor, quien en la mayoría de escenas no aparecía. Por lo tanto El sonido diegético tiene particularidad en este spot como en la mayoría.

**INDICADOR**  
**PALABRA SONORA -**  
**DISCURSO**

Figura 21. Elementos del Tono

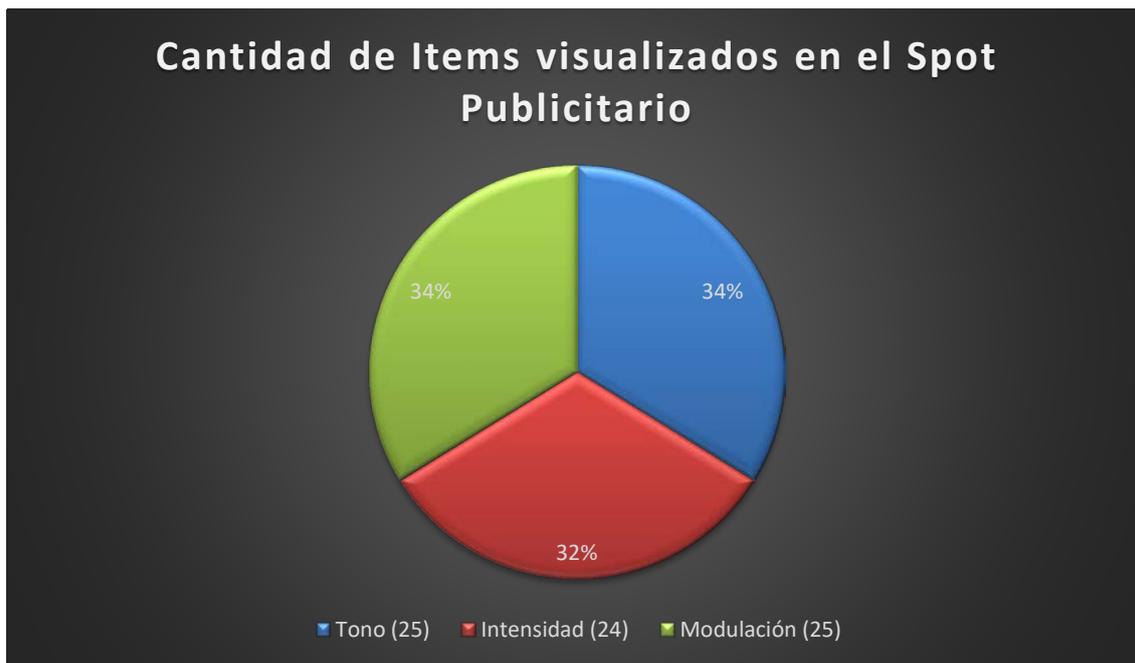


Fuente: Propia

#### Interpretación:

De los dos elementos que tiene el Tono, el Tono Grabe es el que tiene más preponderancia en 24 escenas. Se interpreta que la voz del varón es de tono grabe y el discurso verbal del spot publicitario fue hecho por un varón hasta casi la última escena. Solo en la última escena se escucha el sonido de una niña, es ahí el tono agudo. Este sonido grabe en particular se percibe de manera imponente y llega a ser persuasiva.

Figura 22. Elementos de la Palabra Sonora – Discurso



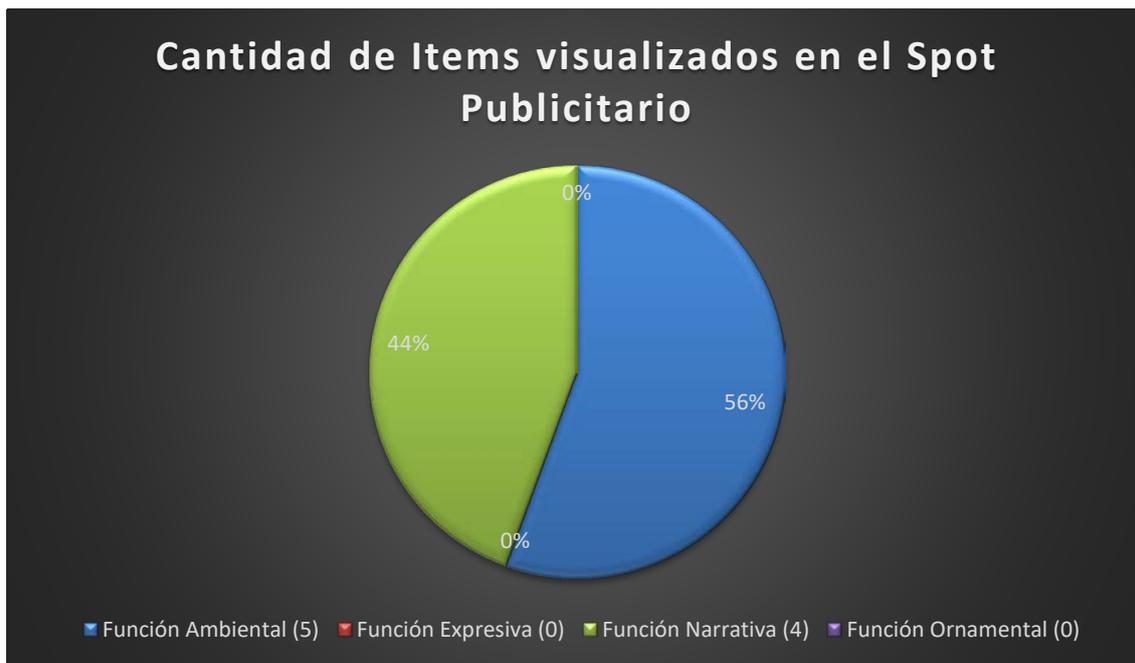
Fuente: Propia:

#### Interpretación:

De los tres elementos de la palabra sonora. El tono y la modulación han sobresalido con 25 escenas percibidas cada uno dentro del spot publicitario. La intensidad se escuchó en 24 escenas. Se interpreta que la voz del varón ha sido bien empleada en este spot por tener capacidad de persuadir. De la mano con la modulación, es el engranaje perfecto para convencer en el discurso. Cabe resaltar que la intensidad le imprime un sentido emocional. En general estuvo bien empleado la para sonora dentro que unido al discurso verbal elaborado con un carácter social. Puede calar hondo en los sentimientos y el recuerdo del espectador.

**INDICADOR**  
**EFFECTOS SONOROS**

Figura 23. Efectos Sonoros



Fuente: Propia

#### Interpretación:

De los 4 elementos que comprenden el Efecto Sonoro, la Función Ambiental es la que sobrasale con 5 escenas percibidas, seguido de la Función Narrativa percibida en 4 escenas. Se interpreta que los efectos sonoros escuchados son de manera denotativa que da credibilidad y verosimilitud al mensaje. Y de forma particular el efecto sonoro narrativo da un énfasis dramático, percibido a través de las explosiones.

**INDICADOR  
MÚSICA**

Figura 24. Funciones de la Música



Fuente: Propia

#### Interpretación:

De las 4 funciones que tiene la Música, se evidencio la Función Expresiva de forma unánime en todo el spot publicitario. Solo en una escena no se evidencio música ya que hubo un pequeño silencio. Se interpreta que al usar esta Función de la Música en particular, se obtiene diversos climas emocionales.

**INDICADOR  
RUIDO**

Figura 25. Ruido



Fuente: Propia

### Interpretación

Solo se percibió ruido en 4 escenas del spot publicitario. Se interpreta que este recurso solo fue usado en cuanto a las explosiones en el spot publicitario. Esto puede ser un decorado sonoro o ruido simbólico que por asociación convencional entendemos que se quiere dar relevancia y tratamiento a la imagen que va relacionado con el ruido.

**INDICADOR  
SILENCIO**

Figura 26. Silencio



Fuente: Propia

#### Interpretación:

Solo se percibió silencio en una escena del spot publicitario. Se interpreta que este momento fue usado con dramatismo para cambiar de ambiente sonoro como de discurso verbal, ofreciendo una propuesta de solución que impacta. Beneficiando a la empresa y a la educación en el Perú.

**CATEGORÍA**  
**MONTAJE**

# **INDICADOR TRANSICIONES**

Figura 27. Tipos de Transiciones



Fuente: Propia

#### Interpretación:

Es evidente el uso del corte en todo el spot Publicitario. Se interpreta que al usar esta transición se imprime un carácter más dinámico a las escenas. Así mismo que para la producción de spot publicitarios esta es la forma de ganar tiempo y colocar más tomas.

**INDICADOR  
MONTAJE DE  
ATRACCIONES**

Figura 28. Tipos de Montaje de Atracciones



Fuente: Propia

### Interpretación

De manera clara se evidencia el Montaje Tonal, según la Teoría de Atracciones, en el spot. Ya que no solo se involucra el ritmo de transiciones sino que también ferviente los movimientos, el sonido emocional y el tono en cada plano. Se interpreta que este tipo de montaje es usado en la mayoría de los spots publicitarios.

**INDICADOR  
MONTAJE SEGÚN  
CONTENIDO**

Figura 29. Montaje Según Contenido



Fuente: Propia

### Interpretación

De manera clara se puede evidenciar el Montaje Simbólico dentro de esta categoría de Montajes según contenidos. Se interpreta que el spot hizo uso de uso de símbolos, metáforas, eufemismos. Esto con la intención de ser un video con características connotativas con asociaciones ideológicas. Quisieron ser explícitos y es algo que puede usarse en los spots publicitarios para no ser tan directos en el discurso. De esta forma se comunica mensajes particulares.

**INDICADOR**  
**EFFECTOS VISUALES**

Figura 30. Efectos visuales



#### Interpretación

Dentro de todo el video se ha evidenciado 6 efectos visuales en todo el spot publicitario. Se interpreta que estos recursos son usados para decorar y para imprimir una característica creativa. Así como potenciar los mensajes visuales. No se debe abusar de estos recursos. Hay que tener en cuenta el target el buen empleo de estos efectos audiovisuales en el montaje.

## 2.1.1 Instrumento 2 (Guía de entrevista)

Guía de Entrevista sobre el Manejo del Lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco.

Lugar: Lima – Perú

Entrevistador: Juver Junior Flores Benito

Entrevistado: \_\_\_\_\_.

*La siguiente entrevista se ha hecho con la intención de analizar el lenguaje audiovisual del spot publicitario de “Escolares útiles” de Mibanco, emitido en enero del 2018. Para lo cual es necesario verlo. Se ha escogido a los entrevistados de la carrera de Ciencias de la Comunicación o afines que entiendan de la materia, con la intención de calificar mediante juicio y preguntas los aspectos audiovisuales usados en el spot antes mencionado.*

*Esta entrevista será de carácter reservado con fines de investigación.*

---

### **IMAGEN**

#### **PLANO**

- De acuerdo al video ¿Qué tipo de planos fueron los más usados?

#### **ÁNGULO**

- En el spot publicitario ¿Qué tipo de ángulos de cámara se visualizó?

#### **ZOOM**

- ¿Se utilizó zoom in o zoom out en el spot publicitario?

#### **MOVIMIENTO DE CÁMARA**

- En el spot publicitario ¿Qué tipo movimiento de cámara se percibe?

#### **ILUMINACION**

- En cuanto a la iluminación, ¿Qué tipo de fuente luminosa fue la más empleada en el spot publicitario?
- A su criterio ¿hubo un buen manejo en la dirección de luces?
- A su criterio en el contraste ¿Estuvieron bien empleadas las sombras inherentes y proyectadas para generar una atmosfera óptima para el spot publicitario?

#### **COLOR**

- Las cualidades de color como: tono, brillo, y saturación ¿fueron bien manejadas en el spot?

- Según su percepción ¿Los colores fríos o cálidos fueron los más usados? Y ¿Qué sensación le dejó?

#### ESCENOGRAFÍA

- ¿Qué elementos de la escenografía fueron los más usados?

#### SONIDO

##### DIMENSIÓN ESPACIAL DEL SONIDO

- ¿Se evidencian sonidos diegético y no diegético en el spot publicitario? y ¿Cuál de ellos en mayor cantidad?

##### PALABRA SONORA

- Según los elementos de la palabra sonora ¿Estuvieron bien empleados para el discurso publicitario?

##### EFFECTO SONORO

- ¿Qué función del efecto sonoro fue el usado en el spot publicitario?

##### MÚSICA

- ¿Qué función cumplió la música en el spot publicitario?
- A su percepción ¿estuvo bien empleada el tipo de música para el spot publicitario?

##### RUIDO

- Referente al ruido como sonido artificial ¿Se utilizó en el spot publicitario? Si se usó ¿Estuvo bien empleado?

##### SILENCIO

- ¿Ubicó algún momento de silencio en el spot publicitario? y ¿de qué manera aportó en el contenido?

#### MONTAJE

- Teniendo en cuenta los tipos de transiciones ¿Qué tipos de transiciones se usaron en el spot publicitario? Y ¿consideran que fueron bien usados en el contenido audiovisual?

##### MONTAJE SEGÚN TEORÍA DE MONTAJE DE ATRACCIONES

- ¿Qué tipo de montaje de atracciones, según la teoría de Sergei Eisenstein fue usado en el spot publicitario?

##### MONTAJE SEGÚN IDEA O CONTENIDO

- ¿Qué tipo de montaje según idea o contenido fue el usado en el spot?

## EFFECTOS VISUALES

- ¿Observo efectos visuales en el spot publicitario? Si es así, ¿considera que fueron necesarios para resaltar el mensaje publicitario del spot?

## ENTREVISTADOS

Entrevistado 1: Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto. Docente en la Universidad Alas Peruanas en Materia de Edición no lineal y Producción Audiovisual.

Entrevistado 2: Lic. Ausejo Maguiña, Mirella del Carmen. Encargada de la Unidad de Comunicación e Imagen del programa Nacional PAIS del MIDIS.

### 1.3.1 Análisis de Ficha de Observación

De la entrevista hecha a cada entrevistado se obtuvo los siguientes resultados

De la entrevista hecha a cada entrevistado se obtuvo los siguientes resultados:

**CATEGORÍA**  
**IMAGEN**

**INDICADOR  
PLANO**

Pregunta 1:

- De acuerdo al video ¿Qué tipo de planos fueron los más usados?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Hay bastantes planos abiertos. El objetivo de esto es describir el lugar... hay imágenes en exteriores como en interiores. Es lo que se ha visto y puedo resaltar la toma de los niños en el aula y una de las tomas finales donde se muestra a los niños que serán beneficiados, son tomas narrativas... Por lo tanto estos son algunos de los planos que eh podido percibir... yo creo que era lo que más se quería resaltar ya que los planos cerrados quedan un poco relegados”	Destaco las tomas abiertas que son dos si mal no recuerdo... también las tomas en conjunto y abiertas que muestran a los alumnos y los diversos aspectos que ocurren a su alrededor...Pero también tomas descriptivas de planos medios y primer plano... el spot destaca por ser más expresivo en cuanto a las atmosferas generadas en la mayoría de escena y descriptivo en momentos particulares.

#### Interpretación

Si bien es cierto, ambos entrevistados concuerdan que hay tomas abiertas, no se deja de lado los planos en conjunto y primeros planos, que uno de los entrevistados menciona haber visto en gran parte de las escenas. Por lo tanto el spot publicitario utilizo planos descriptivos y planos narrativos para la mayoría de sus escenas. Se interpreta entonces, que la descripción de los gestos y rasgos faciales fueron importantes, así como describir el lugar en el que se encuentran. Los planos abiertos llamados descriptivos fueron trabajados de manera efectiva ya que son los que más se recuerda.

**INDICADOR**  
**ÁNGULO**

Pregunta 2:

- En el spot publicitario ¿Qué tipo de ángulos de cámara se visualizan? Y ¿cuál fue el más usado?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
"He podido resaltar que más se ha usado el ángulo normal o ángulo neutro, pero así también eh podido resaltar algunos contrapicados como el de Cáceres para resaltar la figura de este personaje emblemático y también eh podido resaltar el ángulo picado... la niña con todos los autos alrededor en una avenida principal. Esos fueron algunos de los ángulos que más me impactó. Pero en general han sido más ángulos neutros"	"Han sido unos tres los que eh podido percibir, el picado y contrapicado... Y así mismo el ángulo normal o frontal que ha sido usado en la mayoría de las escenas... Han sabido en que momentos usar estas ángulos... El de la niña con los carros alrededor es una toma abierta en picado que muestra conflicto, irregularidad, estrés. La mayoría han sido ángulos normales usados en interiores para mostrar a los escolares y a Pietro Sibille."

### Interpretación

Hay un consenso en la respuesta de esta pregunta. Definitivamente el ángulo que más se ha apreciado ha sido el normal o neutro. Así mismo, los entrevistados, destacan el ángulo picado y contrapicado vistos en algunas escenas particulares que llegaron a impactar. Se interpreta que el spot ha querido ser visualizado desde una observación neutral. Pero cabe destacar los pocos ángulos picados y contrapicados que se vieron para destacar superioridad e inferioridad en personajes o contextos.

# **INDICADOR ZOOM**

Pregunta 3:

- ¿Se utilizó zoom in o zoom out en el spot publicitario?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“El único zoom que eh podido apreciar ha sido un zoom back... el de la niña en medio de los autos y la del libro que está en un lago contaminado que puede ser producto del movimiento del lente óptico o puede ser parte de la producción pero si se le puede considerar como un zoom back.”	“No sabría definirte si eh visto algún tipo de zoom ya que podría confundirse con un dolly o un trávelin Pero recuerdo uno... el libro en medio del rio contaminado puede considerarse un zoom out... puede que se me escape uno o dos pero no más.”

Interpretación:

Ambos entrevistados llegan a la conclusión de haber visto pocos movimientos de lente óptico (zoom) ambos destacan zoom out de forma particular. Así mismo, ambos coinciden que el zoom, dentro del spot, puede confundirse con dos movimientos de cámara; el dolly y trávelin. Se interpreta que la producción ha usado escasamente el recurso del zoom para ahorrar tiempo, ya que el spot publicitario es un material de corta duración y dinámico.

**INDICADOR  
MOVIMIENTO DE  
CÁMARA**

Pregunta 4:

- En el spot publicitario ¿Qué tipo movimiento de cámara se percibe?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Eh visto que ha habido movimientos sutiles...movimientos de trávelin o dolly no te podría definir bien ya que no eh estado en la producción... pero se ha notado el manejo de la cámara, que han sido movimientos muy sutiles pero muy apropiados también.”	“... recuerdo haber visto unos trávelin aproximación. Tal vez lo pueda confundir con el zoom in... si he notado varios Trávelin de alejamiento... es necesario para mostrar un dinamismo de la escena con los personajes... Han sido movimientos suaves.”

Interpretación:

Ambos entrevistados coinciden con haber notado ligeros movimientos de cámara. Algunos de ellos pueden confundirse, como el dolly o trávelin, pero evidentemente han visto movimientos de cámara sutiles y apropiados, como menciona una de los entrevistados. Se interpreta que la producción del spot publicitario, quiso dar la mayor atención del espectador a las escenas, sin llegar a lo estático, sino que usaron ligeros movimientos de cámara para darle algo de dinamismo a las escenas.

# **INDICADOR ILUMINACIÓN**

Pregunta 5:

- En cuanto a la iluminación, ¿Qué tipo de fuente luminosa fue la más empleada en el spot publicitario?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“La luz artificial... Obviamente ha habido luz en exteriores y han sido usados en un tiempo determinado... Pero lo que si me gusto bastante fue la iluminación en interiores que fueron bien usadas y fue lo que más se evidencio”	“... De hecho que la artificial por ser escenografías en interiores... ha habido algunas escenas con fueron luces naturales por ser en exterior... La más empleadas fueron las luces artificiales.”

Interpretación:

Los entrevistados coinciden que la luz artificial fue la más usada. Ya que la mayoría de escenas fueron en escenarios interiores. También mencionan las luces naturales en exteriores, que fueron pocas. Se interpreta que la producción quiso manejar las luces artificiales de manera plena para darle un tratamiento particular a la atmosfera del lugar, por lo tanto, una composición de luces particular en las imágenes del spot publicitario.

Pregunta 6:

- A su criterio ¿hubo un buen manejo en la dirección de luces?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“... Ha habido iluminación bien marcada, una de ellas donde ponen una luz de fondo con los bailarines, un contraluz... estas son luces direccionadas y otras con spot ligh... Para todos los personajes, yo creo, que ha sido bien usado el manejo de las luces... se le ha dado la importancia a lo que se quiere ver... Si habla la persona que vende y atrás aparecen las personas beneficiadas es algo interesante.”	“... me gustó mucho las atmosferas que generaron con el uso de las luces en su dirección, las sombras que generaron y las luces tenues que también hubieron... los personajes estuvieron bien iluminados con luces de relleno y luces principales. En general fue bien manejado la dirección de luces.”

Interpretación:

Ambos entrevistados coinciden que hubo un buen manejo de la dirección de luces. Mencionando escenas, y atributos como el contraluz y luces tenues visualizados por el buen manejo de las luces. Se interpreta que la producción trabajo muy bien en cuanto a la dirección de fotografía, la intención principal fue la de crear atmosferas particulares con el empleo de las luces, como menciona la segunda entrevistada.

Pregunta 7:

- A su criterio en el contraste ¿Estuvieron bien empleadas las sombras inherentes y proyectadas para generar una atmosfera óptima en el spot publicitario?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Se han marcado sombras inherentes y proyectadas, recuerdo la del contraluz... en las luces duras y suaves que también eh podido ver sombras... rescato las sombra en los rostros y las generadas en el salón de clases, la sombra de las ventanas, que pareciera que pasara un auto y hace que estas sombras proyectadas se muevan.”	“... Creo que sí, la atmosfera ha sido tenue, en momentos y otras fuertes... Creo que ha habido un buen manejo de las sombras... se veía como las sombras que genera la ventana se mueven y se ve reflejado en el rostros del profesor... lo otro que recuerdo es la sombra proyectada de los danzantes.”

Interpretación:

Ambos entrevistados están de acuerdo en que se manejó bien los contrastes, con sombras inherentes y proyectas en varias escenas del spot publicitario, recordando escenas particulares done se vieron estas cualidades. Se interpreta que la atmosfera generada por el buen manejo de las luces trajo consigo sobras que dieron movimiento e interpretación connotativa. En esto también destaca la dirección de fotografía.

**INDICADOR**  
**COLOR**

Pregunta 8:

- Las cualidades de color como: tono, brillo, y saturación ¿fueron bien manejadas en el spot?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Creo que los tonos y saturación pueden ser alterados en la post producción... pero el resultado final es interesante. Se logran ver los colores pero algo opacos. El brillo se evidencia por las luces duras que también se han empleado dentro del spot.”	“Resalta más el brillo en las tomas con luces principales y el tono es algo que subjetivamente se puede reconocer...no ha habido mucha saturación ya que no era la atmosfera que quería reflejar el productor del spot... esto también se puede manejar en el montaje o post producción.”

Interpretación:

Los entrevistados reconocen haber visualizado cualidades del color, destacando el brillo y el tono, pero uno de ellos mencionan que la saturación que no se usó en las imagen del spot. Así mismo reconocieron que estas particularidades de color se pueden alterar en el montaje o post producción. Se interpreta que no se ha querido alterar la esencia de los colores originales en gran medida y que se usó poca saturación para no cansar la vista y para manejar una atmosfera particular que valla en relación al discurso para un mejor planteamiento del mensaje publicitario. El brillo es producto de las luces y su dirección.

Pregunta 9:

- Según su percepción ¿Los colores fríos o cálidos fueron los más usados? Y ¿Qué sensación le dejó?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
<p>“Depende de la producción que haya habido... pero se ven más colores fríos y algunos cálidos... Hoy en día está muy de moda usar atenuaciones cálidas o frías... Estos son recursos adicionales pero al final necesito hacer retoques... como una fotografía que quiero vender y tiene que verse bien... Creo que se maneja bien la corrección o el manejo del color en post producción... Pero creo que se maneja bien, en el contenido final, el color se ajusta muy bien a lo que tratan de vender... Recordemos que la empresa tiene colores que van dentro del verde y amarillo y se ajusta a eso también.”</p>	<p>“Eh podido percibir ligeros colores cálidos pero los colores fríos son los que resaltan más y esto es por una razón psicológica también, de crear intriga, momento de conflicto, dureza, son algunos de los sentimientos y emociones que traen estos colores. Pero también han habido colores cálidos que aligeran la brecha para darle un toque amical y sentimental... Se ha manejado bien el uso de los colores... en el montaje esto también se puede adecuar.”</p>

Interpretación:

Los entrevistados manifiestan que se trabajó bien con respecto a los colores, uno en particular manifiesta que se vieron más colores fríos que cálidos. Pero cabe resaltar que en última instancia ambos coinciden que tanto los colores cálidos como fríos se puede manejar en el montaje o post producción. Se interpreta que el spot ha sido manipulado para darle un colorización fría, de esta forma mostrar, seriedad, distanciamiento, algo de conflicto, etc. Pero que también ha sabido ser balanceado por algunos momentos con colores cálidos que contrarrestaban algunas de estas sensaciones antes mencionadas.

**INDICADOR  
ESCENOGRAFÍA**

Pregunta 10:

- ¿Qué elementos de la escenografía fueron los más usados?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Escenografías artificiales ha habido más, pero no han sido muy elaboradas... más las partes oscuras donde luego salen los anaqueles y el presentador y por ahí el salón de clases... Eh visto poco de escenografía pero tampoco se tenía que abusar tanto... sabiendo que solo se tenía que tratar de un negociante y el escolar, es un spot publicitario y no se tiene una locación fija.”	“Destaco más la escenografía artificial, de interiores que la de exteriores, pues se han visto solo uno o dos escenarios externos y uno de ellos, la del río que es un escenario natural... En general el que más se usó la escenografía artificial interior.”

Interpretación:

Ambos entrevistado coinciden que hubo gran cantidad de escenas con escenario interior – artificial. Así mismo menciona haber visto solo algunas escenas en exteriores. Se interpreta que la producción quiso tener un trabajo controlado. La escenografía en interior es más fácil de manipular, por lo tanto es capaz de ser modificada y arreglada en diversos momentos para la grabación del spot. Cosa contraria si fuera en exterior ya que estaría bajo condicionamientos climáticos, de iluminación, etc.

**CATEGORÍA**  
**SONIDO**

**INDICADOR**  
**DIMENSIÓN ESPACIAL DEL**  
**SONIDO**

Pregunta 11:

- ¿Se evidencian sonidos diegético y no diegético en el spot publicitario? y ¿Cuál de ellos en mayor cantidad?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Sonido diegético si hablamos de sonido directo cuando sale la voz y la persona que trasmite el mensaje del spot... ese sonido se ah trabajo en post producción para referenciarlo en las demás escenas... ha habido más sonido diegético.”	“Si el sonido no diegético es el que se escucha sin estar la fuente original en la escena, pues es el sonido no diegético es quien tiene más preponderancia... Pietro Sibille dice su discurso pero no aparece en todas las tomas, sino que se manteniendo su discurso verbal en todo el spot hasta el final. Por ahí también han habido algunos momentos de sonidos diegético, en especial cuando aparecía Pietro”

### Interpretación

En esta pregunta no hay coincidencia de respuestas. Un entrevistado afirma que hay más sonido diegético y el otro afirma que hay más sonidos no diegético. Pero ambos coinciden que se escuchan estos dos tipos de sonidos, uno más que el otro. Se interpreta que hay una confusión en la identificación del sonido diegético de uno de los entrevistados. Ya que el primer entrevistado menciona que la voz del vendedor es la que se escucha en todo el spot. Pero cuando se tiene como voz en off y no sale en imágenes el autor de esta voz, se le considera sonido no diegético. Por lo tanto la segunda entrevistada tuvo claro esto y menciona que el sonido no diegético ha sido el más preponderante en el spot. Para concluir, teniendo claro la corrección, el sonido no diegético ha sido el de mayor uso. Discurso verbal que puede ser usado en todas escenas sin que el autor de la voz aparezca.

**INDICADOR**  
**PALABRA SONORA -**  
**DISCURSO**

Pregunta 12:

- Según los elementos de la palabra sonora ¿Estuvieron bien empleados para el discurso publicitario?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Yo creo que la voz tiene que estar direccionada... Y con respecto al tono, se dice que el tono MI en la escala musical, es el estándar medio de referencia... Por otro lado nosotros tenemos que usar una voz para nuestro target... no me pareció mal el uso de una voz masculina, no sé si con Pietro Sibille, pero va con la imagen que también quiere proyectar la empresa a su target. Por ese lado creo que va bien. Aunque tampoco me opongo a una voz femenina. El discurso fue bien estudiado y hecho, definido la preproducción para trabajar las imágenes bajo esas premisas”	“He hecho la voz de Pietro tiene una intensidad particular y mucho más por ser grave, una voz varonil que él sabe modularla y con ello trata de vender desde ya en el discurso verbal del Spot... que vende muy bien, usando este contexto social, para marquetear a la marca como agente que busca la solución en el país... creo que está bien empleado y manejado la palabra sonora en el spot publicitario.... la voz de un niño en otra realización también hubiera calado creo yo”

Interpretación:

Los entrevistados tienen criterios particulares pero coinciden en que no estuvo mal el uso de los elementos de la palabra sonora. Uno de ellos dice que la voz tiene que ir direccionada con un público particular, mientras que el otro, afirma que la voz del vendedor en el spot tiene claridad y modulación. Así mismo ambos afirman que se podría emplear otras voces, como la de una mujer o un niño también. Se interpreta que la voz varonil usada en el spot ha sido buena pero no destacada ya que podrían usarse otras voces. De igual forma atribuyen que la voz tiene que tener una modulación e intensidad particular para los fines del spot.

**INDICADOR  
EFECTO SONORO**

Pregunta 13:

- ¿Qué función del efecto sonoro fue el usado en el spot publicitario?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Por lo que eh podido notar ha habido sonidos descriptivos de la escena... Es una función ambiental ya que se escuchan los ruidos de la propia escena, por ahí algunos otros efectos o ruidos como las explosiones que son más dramáticas o narrativas... Es interesante ya que da más realce e impacto a las escenas... en edición se puede superponer los sonidos y elegir cual tendrá más preponderancia que el otro”	“Recuerdo el sonido de las explosiones, de la regla, el cuaderno cerrado, los autos, no sé si me olvide algunos otros... Los pasos y el sonido del lapicero al inicio del spot. Estos son sonidos han tenido una función Ambiental – descriptiva que pertenecen a una misma escena... en su mayoría han sido de esa clase y algunas narrativas dramáticas como las explosiones de colores”

### Interpretación

Los entrevistaos concuerdan que la mayoría de los efectos sonoros han tenido una función ambiental, descriptiva. De igual forma coinciden que hubo algunos sonidos de función narrativa o dramática. Se interpreta que ambas funciones los efectos sonoros han sido muy perceptibles. La mayor cantidad de las escenas del spot publicitario tiene efectos sonoros que vienen de la misma escena, por lo tanto, ha querido tener una fidelidad. Así mismo impactar con algunos efectos sonoros que no eran fieles a la escena pero que traían un peso connotativo.

# **INDICADOR MÚSICA**

Pregunta 14:

- ¿Qué tipo función cumplió la música en el spot publicitario? Y a su percepción ¿estuvo bien empleada el tipo de música en el spot publicitario?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Podemos evidenciar la música expresiva que va para lo emocional... En un spot se tiene que trabajar con un jingle o una pista musical ya creada en el spot y no se tiene que salir de ello ya que es hecha para tu target... esta función expresiva estuvo bien para identificarse con las personas que tratan de hacer negocio, con los emprendedores... que se identifique con lo peruano. Me gusto y estuvo muy bien hecho.”	“Sin duda La función expresiva es la que caracteriza la música en este spot. Ya que va relacionado a lo emocional... que mejor que sea un sonido de instrumento peruano... una quena o zampoña que de alguna manera relaciona a la gente de provincia como gente emprendedora. Es por ello que también se ha escogido este sonido para el fondo musical del spot... Creo que estuvo bien usado”

Interpretación

Ambos entrevistados han reconocido la función expresiva de la música empleada en el spot publicitario. Vale recalcar que ambos afirman un buen uso de la música que va al target y cumple un aspecto emocional. Se interpreta que la producción quiso involucrar al espectador en lo emocional utilizando la música con un instrumento de viento, como la quena o la zampoña usado en muchas melodías de la región sierra del Perú. De alguna manera relaciona al target emprendedor del Perú que en su mayoría es gente de provincia.

**INDICADOR  
RUIDO**

Pregunta 15:

- Referente al ruido como sonido artificial ¿Se utilizó en el spot publicitario? Si se usó ¿Estuvo bien empleado?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Hay algunos efectos de ruidos que se pueden percibir que es las explosiones de la regla y el de la cabeza del niño... son sonidos que van reemplazar y te saca del contexto, pero toma otro significado... el hecho de romper esquemas... nos ayuda a crear otras cosas... reemplazar e sonido clásico con el sonido fuerte... no el que tu esperas sino que sea algo diferente y esto está acompañado con algo visual... creo que estuvo bien usado.”	“Como te dije anteriormente recuerdo muchos efectos de sonidos o ruidos, que provenían de la propia escena, otros que no. Si ha habido ruidos y esto es bueno porque te trasmite otra atmosfera... una atmosfera no tan convencional. Y creo que fueron en momentos precisos y no se abusó de esto... lo principal es manejar la característica del video y referente a eso se evalúan los efectos... si se abusa llega a ser una parodia.”

#### Interpretación

Ambos entrevistados concuerdan que se usaron ruidos en el spot publicitario que estuvieron bien empleados en momentos particulares. Se interpreta que el sonido es un sugeridor de atmosferas, ambientales y de decorados sonoros, los cuales estuvieron distribuidos en algunos momentos especiales del spot, para no caer en la parodia como dice una de las entrevistadas.

**INDICADOR  
SILENCIO**

Pregunta 16:

- ¿Ubicó algún momento de silencio en el spot publicitario? y ¿de qué manera aportó en el contenido?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“No recuerdo en este momento y si haya habido no me hubiese sorprendido... un silencio después de esta música, puede tratar de impactar con el mensaje final del spot... es parte de la intriga y lo que puede venir después que puede terminar con un fade out ... si es que hay algo importante y el fondo musical te ayuda, puede estar bien utilizado... visualmente también tienes que utilizar ese silencio... si ese instante está pasa a negro yo creo que está bien, para mí, de forma personal... se supone que lo que viene es una bomba, algo que impacte.”	“si recuerdo un pequeño silencio, antes de proponer el discurso final... ese discurso marquetero. Este silencio corta lo antes expuesto, para brindarte una solución. Solución que tiene que ser avisada visualmente también y al parecer hay una toma de alejamiento de los niños mientras se degrada el sonido musical hasta llegar al silencio... la idea es romper ese momento para entrar a otro... esto ha sido bien manejado con el silencio... Es interesante ya que el silencio aporta al video y más si está relacionado con la atmosfera visual.”

Interpretación

Uno de los entrevistados no recuerda haber percibido algún silencio dentro del spot, mientras que el otro entrevistado si recuerda el momento. Ambos están de acuerdo que el silencio sirve para separar un momento de otro que viene con más fuerza o en donde se rompe el esquema, en este caso con un discurso marquetero como menciona el segundo entrevistado. Se interpreta que el uso del silencio es usado para separar momentos silencio y delimita núcleos narrativos. En ese silencio carga de dramatismo o suspenso a lo que viene luego.

**CATEGORÍA**  
**MONTAJE**

# **INDICADOR TRANSICIONES**

Pregunta 17:

- Teniendo en cuenta los tipos de transiciones como el corte, encadenado, fundido ¿Qué tipos de transiciones se usaron en el spot publicitario? Y ¿consideran que fueron bien usados en el contenido audiovisual?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
"Lo que más se utiliza son los corte, hay mucho más corte. Por ahí alguna disolvencia, pero casi imperceptible... no creo que haya sido necesario... yo eh visto más cortes y es lo que se usa hoy en día. Alguno lo vera muy brusco, pero si se escucha sin audio. Pero si escuchas la pista musical y sabes en que momento cortar, ya no se siente mucho el contraste. Yo creo que el haber utilizado el corte no está mal. Yo creo que se ha usado bien, en la edición se ha sabido en que momento cortar."	"Definitivamente los cortes en todas las escenas, no recuerdo algún encadenado o fundido, tal vez se me escape... por lo general han sido cortes... para un spot de tan poco tiempo se tiene que cortar... la forma de hacer los cortes tienen que ser en momentos oportunos. Con la ayuda de la música es más fácil... creo que el corte ha sido oportuno."

#### Interpretación

Ambos entrevistados afirman que la transición de corte ha sido la más empleada. Así mismo dicen que no están seguros de haber visto otro tipo de transiciones. Se interpreta que la decisión del productor del spot ha sido dar un dinamismo a las escenas por lo tanto el corte de la mano de la música de fondo, da un ritmo rápido y especial al spot publicitario, que como se sabe, es de corta duración.

**INDICADOR  
MONTAJE DE  
ATRACCIONES**

Pregunta 18:

- ¿Qué tipo de montaje de atracciones, según la teoría de Sergei Eisenstein fue usado en el spot publicitario?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Si nos remontamos a la actualidad teniendo como base la teoría de Sergei, yo creo que es la parte rítmica la que más se ajusta. Por qué tenemos que tener en cuenta que es un spot publicitario, con tomas muy cortas. No hay una historia larga que contar... la pre producción también define al final qué tipo de ritmo en el montaje se va a hacer.”	“El montaje tonal es el que más se adecua, podría ser rítmico por el hecho de tener el fondo musical. Pero este también transmite emoción al jugar con los tonos de subida y bajada en la música... además tiene movimientos de cámara... esto se adecua más para el tonal... que por lo que leí es un grado superior al montaje rítmico.”

### Interpretación

Tenemos respuestas diferentes pero no tan alejadas de la realidad del tipo de montaje de atracciones que han afirmado reconocer cada entrevistado. El primero afirma que el montaje usado en el spot publicitario, según la teoría de Sergei Eisenstein, es el montaje rítmico, mientras que el segundo entrevistado afirma que es el montaje tonal el usado. Ambos pueden tener la razón pero uno de ellos está más cerca de lo que se observa en el spot re. Se interpreta que el montaje Tonal, Mencionado por el segundo entrevistado es el usado en el spot. Ya que es una evolución del montaje rítmico como lo menciono el primer entrevistado.

Mientras que el montaje rítmico está enfocado en la longitud de los planos como de la composición del encuadre, el montaje tonal tiene lo mismo pero intervienen, además, componentes tales como el movimiento, el sonido emocional o el tono de cada plano.

**INDICADOR  
MONTAJE SEGÚN  
CONTENIDO**

Pregunta 19:

- ¿Qué tipo de montaje según idea o contenido fue el usado en el spot?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
<p>“Hemos visto cosas muy curiosa en este spot, desde lo colores, las formas, los niños, la regla... inclusive la de los niños que les cambia la cara y tienen la cara del profesor. Bueno estas cosas son simbólicas, el simbolismo representa una especie de metáfora... se quiere que los niños memoricen como el docente lo tiene memorizado. Este simbolismo lo representa por ejemplo... esto rompe esquemas y parámetros. Hay que saber a quién esta direccionado estas imágenes como la del terrorista... da a entender que este tema también tiene que estar dentro dela educación de los niños como la de este héroe... Fue simbólico.”</p>	<p>“En primera impresión podría ser considerado el montaje descriptivo... luego de ver esos iconos de la historia, los efectos visuales referente a los colores, la regla que tice romper esquemas, que es lo que está haciendo este spot también... hay muchos símbolos usados. Inclusive puedo mencionar la escena del libro en un rio sucio, que de la mano del discurso, muestra que la educación en el Perú se encuentra en esas circunstancias... es una edición simbólica por esas particularidades vistas, que tienen un significado más connotativo.”</p>

### Interpretación

Ambos entrevistados coinciden que el montaje simbólico ha sido el empleado. Los efectos, las imágenes claves las escenas con contenido connotativo, han sido algunas de las aseveraciones que ha podido ver y por la cual ha llegado a la conclusión del montaje según contenido empleado. Se interpreta que el spot publicitario ha estado cargado de mucho simbolismo y escenas con interpretaciones connotativas, esta es una forma tácita de comunicación. Cabe resaltar que este tipo de montaje es también llamado montaje ideológico.

**INDICADOR**  
**EFFECTOS VISUALES**

Pregunta 20:

- ¿Observo efectos visuales en el spot publicitario? Si es así, ¿consideras que fueron necesarios para resaltar el mensaje?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
“Ha habido trabajo de post producción, no con el fin de exagerar... lo que se quiere es que la gente comiese a reflexionar con respecto a la educación en el Perú y de paso vender... las líneas de colores, la de los niños con la cabeza del profesor son los efectos que más recuerda... no creo que haya sido necesario las líneas de colores, podría haber hecho una toma en blanco y negro y la otra a color... Pero si queremos ponerle un decorado adicional estuvo bien.”	“Han sido notables los efectos visuales manejados en spot... trata de usar estos recursos visuales para darle singularidad y peso al mensaje... no solo al mensaje sino al discurso... recuerdo las explosiones de colores, las líneas en el espacio del salón de clases en donde hace analogía con la creatividad que tiene el niño y muchas veces los profesores oprimen esta creatividad para imponer el conocimiento que maneja el profesor... al ver las caras de los niños con la cara del profesor entendemos por convención y sentido metafórico lo que quiere representar... Han sido bien elaborados esos recursos visuales.”

### Interpretación

Los entrevistado han percibido el uso de efectos visuales en el spot publicitario y también consideran que han sido bien elaborados para dar un decorado creativo a algunas escenas para resaltar algunos contextos especiales que van por el lado simbólico o metafórico. Se interpreta que el spot publicitario ha tenido un tratamiento particular en montaje o post producción para referenciar y potenciar el mensaje publicitario con efectos visuales.

## 1.2 Discusión de resultados

Según nuestros resultados, encontramos gran similitud en los datos obtenidos por los instrumentos de recolección de datos, las entrevistas y las fichas de observación. Es satisfactorio corroborar mucha relación, lo cual da una fidelidad en los resultados.

En la categoría de imagen los resultados dicen que hay un buen manejo en del lenguaje audiovisual como mensaje publicitario. Considerando el uso de planos Narrativos y Expresivos en la mayoría de las escenas, el uso del movimiento del travelín, así como el buen manejo de la dirección de luces dentro de la escenografía interior. Cabe mencionar la investigación planteada tiene tienen mucha similitud, en cuanto a la categoría imagen, con la tesis de Chillcce, E. (2017). Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, para obtener el grado de Licenciado. La tesis mencionada concluye que los resultados de la ficha de observación evidencian el soporte del mensaje publicitario resaltando la imagen o mensaje visual. Sin embargo esta tesis contrasta el mensaje visual con teorías semióticas. Lo cual en la investigación presente, no se considera teorías semióticas, ya que el objetivo es explicar el manejo del lenguaje audiovisual con sus diferentes elementos y no el análisis semiótico de las imágenes.

En la categoría de sonido hemos considerado el folleto de la Universidad Nacional de La Plata, (sin fecha) *Lenguaje Sonoro*. Este documento entregado a los alumnos para el desarrollo de talleres de lenguaje audiovisual, es indicado para el estudio del sonido de la presente investigación. Ya que descompone de manera técnica diferentes elementos a considerar para el análisis del sonido. Como resultado se obtuvo que el spot publicitario trabajó de manera efectiva en la palabra sonora, conocido también como discurso, así como, en los efectos sonoros y la música. Así mismo cabe resaltar que la tesis de Saavedra, P. (2013) La música en la publicidad: Propuesta para una referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión. Tesis para obtener el grado de

Licenciatura de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Fue de gran ejemplo para el estudio, con amplias consideraciones y elementos detallados con respecto al indicador de música, pero para nuestra investigación solo rescatamos algunas. La teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell aplica para esta tesis ya que el indicador de sonido muestra un discurso verbal bien trabajado dentro del spot. Un discurso estratégico que acompañado de las imágenes, muestra una crítica social, el déficit de la educación en el Perú. Parecería una propaganda política mostrando la deficiencia del estado en un inicio del video, pero ya por finalizar propone a los espectadores ser parte de una solución. Solución que muestra a la empresa, que dio el discurso, con una solución. Este mensaje tan bien trabajado beneficia a la empresa tanto en su estatus de imagen como ingresos, al verla como un colaborador eficaz de un problema social, la mayoría querrá ser parte ello. Este discurso influye directamente en los receptores y de la mano de un buen manejo de medios llega a calar fuertemente en sus mentes. Es por ello que ha sido considerado como uno de los mejores spots publicitarios, ganando un premio Effie en este año 2018 y fue mencionado en noticieros por el contenido del mensaje.

En la categoría de montaje tenemos como resultado un tratamiento rítmico y simbólico, acompañado del uso de efectos visuales puesto por yuxtaposición para reforzar el mensaje publicitario. Así mismo tiene mucha relación los resultados obtenidos con lo percibido en el spot publicitario. Para este análisis hemos tenido como consideración la Teoría de Atracciones de Sergei Eisenstein y la clasificación de Montaje según contenido expuesto por Fernández, F. & Martínez, J. (1999) en su libro “ Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual”.

Esta investigación comparada con los otros antecedentes de investigación, considera importante el montaje, es por ello que se tiene como categoría, por que trasciende de forma rotunda en el producto final del spot publicitario.

Teniendo estas tres categorías expuestas en los resultados, resolvemos que hay mucha relación en los resultados con lo percibido en el objeto de estudio. Así mismo se resalta que hay detalles y elementos a considerarse para otras próximas investigaciones en relación al lenguaje audiovisual.

# **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Dentro de la categoría de imagen. La producción que hizo el spot publicitario puso énfasis en mostrar los aspectos gesticulares del rostro y la acción de los personajes en escena, manteniendo una perspectiva visual normal, pero variando en algunos momentos que lo amerita. También trabaja mucho en la dirección de luces (Dirección de fotografía) para crear atmosferas especiales en los escenarios interiores, de la mano con las cualidades del color, consiguió un tratamiento en la imagen que transmite seriedad, conflicto, frialdad pero que fue compensado con momentos particulares con colores cálidos en el que se vislumbró esperanza y amistad. Se llega a esta conclusión por el libro de Moore, M. & Pearce, A. & Applebaum, S. (2010) *Sensación - Significado y aplicación del color*, en el que se menciona los sentimientos que transmite los colores fríos y cálidos.

Dentro de la categoría sonido. La palabra sonora, los efectos sonoros y la música, son elementos que fueron trabajados de manera detallada y acertada. Proyectando un discurso verbal, tipo propaganda, que afecta a todos los peruanos al centrarse en un problema social. Se percibió un reclamo y también la solución ante esta problemática social. Se tuvo en cuenta, en este caso, que usando la voz de un varón, proyectado con intensidad y modulación, puede persuadir al receptor. La teoría de la aguja hipodérmica, se hace presente en esta tesis ya que el objeto de estudio, con sus características particulares, fue masificado por dos importantes medios de comunicación hoy en día, la tv y redes sociales en internet.

Cabe mencionar que los pocos ruidos solo fueron usados para intensificar el mensaje lo cual dio una atmosfera sonora fiel y el único silencio percibido, cargo de dramatismo y suspenso las últimas escenas.

Dentro de la categoría de Montaje. Se percibió un dinamismo en las transiciones adquiriendo un montaje Tonal según la teoría de montaje de atracciones, donde interviene la música, los movimientos y el tono de la imagen. Así mismo el montaje es de carácter simbólico, no solo por las imágenes, también, por los efectos visuales generados, usados para complementar el mensaje. Pero de manera trascendental para connotar un mensaje explícito que, por asociación cultural o convención, podemos asociar y comprender.

Se concluye que el tratamiento del lenguaje audiovisual depende mucho del tipo de edición que se emplea, para darle sentido a los elementos de la imagen y sonido. Estos pueden ser alterados dentro del montaje dándole un sentido particular. Así mismo la imagen ha servido de complemento fiel al sonido, en especial al discurso verbal. Que unido con la música resulto una atmosfera emocional dentro del spot publicitario.

En general y por lo expuesto, en los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos, se logra explicar de manera clara el manejo del lenguaje audiovisual. Llegando a la conclusión que el “spot publicitario escolares útiles” está muy bien trabajado en relación a sus elementos. Cabe resaltar que el factor emocional inmerso en una problemática social, trasciende en los sentimientos del receptor, ya que se toca una sensibilidad que muchos comparten. Y al masificarlo por los medios de comunicación estratégicos, se llega al público de manera eficaz. En realidad se puede utilizar esta premisa para hacer spots publicitarios que se desenvuelvan en un contexto social para llegar a la sensibilidad del espectador e impactar de forma directa en las emociones.

Cabe indicar que esta tesis puede ser usada para verificar la eficiencia del manejo del lenguaje audiovisual del spot estudiado, así también como bibliografía complementaria para la elaboración de spots publicitarios y contenidos audiovisuales similares, tanto para alumnos de la carrera de ciencias de la comunicación, como para agencias publicitarias.

# **RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

En cuanto a la categoría imagen, hay muchos elementos a considerar. Se debe tener en cuenta los más convencionales para la recolección de datos, ya que muchos especialistas, trabajan con elementos ya conocidos. Así mismo se considera de manera especial dedicar un trabajar de investigación en cuento al mensaje visual desde un aspecto semiótico del objeto de estudio analizado en esta tesis ya que se encontraron muchos simbolismos.

En cuanto al sonido, no hay una manera clara de poder definir los elementos de estudio, son muchos los elementos a considerarse. Es importante elegir con cuál de ellos se trabajara y hacer una definición de los términos. Para que los entrevistados puedan saber el concepto.

En cuento al montaje, hay elementos específicos. Es importante relacionar este aspecto con la imagen y sonido en las próximas investigaciones. Ya que a través del montaje se puede alterar y tratar de manera particular la imagen y sonido. Así mismo al trabajar la imagen y sonido se tiene que tener en cuenta que estos materiales serán sometidos a montaje.

Para concluir se debe considerar investigaciones que aporten al ámbito audiovisual, ayudando en la producción de contenidos que aporten al contexto cultural, así como, familiarizar al comunicador con el uso de estos elementos del mensaje audiovisual, para las plataformas digitales. Y como bibliografía vigente para estudiantes y especialistas en el campo, ya que estos textos son escasos en el Perú.

# **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

## FUENTES BIBLIOGRÁFICA

### Web

Cristina Muriel. (2018). Marketing, Seo y Social Media. España. Solomarketing. Recuperado de: <https://solomarketing.es/seasport-lanza-deportistas-naturaleza-una-campana-quienes-viven-deporte/>

Dave black. (2018). Nikon Learn & Explore. Mexico. Nikon. Recuperado de: <http://www.nikon.com.mx/learn-and-explore/a/tips-and-techniques/10-consejos-para-un-mejor-paneo-con-la-c%C3%A1mara.html>

Constanza Iby Rojas Portilla. (2010). Lenguaje Enseñanza Media. Eca- Lenguaje y comunicación. Recuperado de: <http://eca-lenguajeycomunicacion.blogspot.com/2010/10/el-discurso-publicitario-en-los-medios.html>

Jeovanny Almanza. (2012). Mensaje Publicitario. Jrsmarketingcommunications. Recuperado de: <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/>

Universidad Nacional de La Plata, (sin fecha) *Lenguaje Sonoro*, recuperado de: [http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_sonoro.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_sonoro.pdf)

Universidad Nacional de La Plata, *Lenguaje Audiovisual*, recuperado de: [http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)

Sebastian Arboleda. (2016). Tipos de Planos. planos-arboleda. Recuperado de: <http://planos-arboleda.blogspot.com/>

## **Bibliografía**

Chillcce, E. (2017). *Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría*. Lima. Emitido en el año 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú

Perca, 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 Maestría). Universidad San Martín de Porres. Lima. Perú

Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco* (Tesis Licenciatura). Universidad de Piura. Piura. Perú.

Saavedra, P. (2013) *La música en la publicidad: Propuesta para una referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.

Mareling, A. & Pedro, G. (2013) *Análisis del discurso publicitario en el contenido del spot de la campaña "El Son" de Toña del año 2011-2012 desde la perspectiva de la semiótica, la retórica de la imagen y la narrativa audiovisual* (Tesis de Licenciatura). Universidad Centro Americana. Managua. Nicaragua.

Romero, F. (2008) *La comunicación de los sentimientos a través del lenguaje audiovisual* (Tesis de Doctorado). Universidad de Sevilla. Sevilla. España.

Santos M. (2016) *La comunicación persuasiva en el lenguaje publicitario*. (Tesis de titulación). Universidad de la Rioja. Logroño. España.

Ruiz, M. (2016) *Análisis del spot publicitario All you need is Ecuador* (Tesis de Licenciatura) Universidad Politécnica Salesiana. Quito. Ecuador.

Marfil, R. (2017) *Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. Estudio de caso de manos unidas*. (Tesis Doctoral). 2017. Universidad de Granada. Granada. España

Costales, R. (2010) *Guía de colores para la conceptualización de productos audiovisuales*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas. Santiago de Chile. Chile.

Mujica, J. & Rodríguez, K. (2012) *Spot tv, el paso a paso del comercial televisivo* (Tesis de Licenciatura). Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela.

Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. México: Editorial Lamm

Sampieri, H. (2014) *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education

Dudley, A. (1993). *Las Principales teorías cinematográficas*. Madrid, España: Ediciones Rialp, S.A.

Fernández, F. & Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós

Moore, M. & Pearce, A. & Applebaum, S. (2010) *Sensación - Significado y aplicación del color*, Santiago, Chile: LFNT

Wells, P. (2009). *Fundamentos de la Animación*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Tamayo A. (2000) *El spot publicitario*, Perú. Editorial universidad de Lima.

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**Matriz de Consistencia**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuál es el manejo del lenguaje audiovisual en el spot publicitario "Escolares útiles" de Mibanco – Enero, 2018?	Explicar el manejo del lenguaje audiovisual en el spot publicitario "Escolares útiles" de Mibanco – Enero, 2018	<b>VARIABLE</b>  <b>Lenguaje Audiovisual del Spot Publicitario "Escolares Útiles" de Mibanco</b>				
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		<b>OBSERVACION</b>  <b>ENTREVISTA</b>	<b>FICHA DE OBSERVACION</b>  <b>GUIA DE ENTREVISTA</b>		
¿Cuál es el manejo de la imagen en el spot publicitario "Escolares útiles" de Mibanco – Enero, 2018?	Explicar el manejo de la imagen en el spot publicitario "Escolares útiles" de Mibanco – Enero, 2018				IMAGEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PLANO</li> <li>- ANGULO</li> <li>- ZOOM</li> <li>- MOVIMIENTO DE CAMARA</li> <li>- TRAVELING</li> <li>- ILUMINACION</li> <li>- COLOR</li> <li>- ESCENOGRAFIA</li> </ul>
¿Cuál es el manejo del sonido en el spot publicitario "escolares útiles" de Mibanco – Enero, 2018?	Explicar el manejo del sonido de la imagen en el spot publicitario "Escolares útiles" de Mibanco – Enero, 2018				SONIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DIMENSION ESPACIAL DEL SONIDO</li> <li>- PALABRA SONORA</li> <li>- EFECTOS SONOROS</li> <li>- MUSICA</li> <li>- RUIDO</li> <li>- SILENCIO</li> </ul>
¿Cuál es manejo del montaje en el spot publicitario "Escolares útiles" de Mibanco – Enero, 2018?	Explicar el manejo del montaje en el spot publicitario "Escolares útiles" de Mibanco – Enero, 2018	MONTAJE			<ul style="list-style-type: none"> <li>- TRANSICIONES</li> <li>- MONTAJE SEGÚN TEORIA DE MONTAJE DE ATRACCIONES</li> <li>- MONTAJE SEGÚN IDEA O CONTENIDO</li> <li>- EFECTOS VISUALES</li> </ul>	

ANEXO 2

Ficha de Observación (INSTRUMENTO USADO)

SPOT PUBLICITARIO: ESCOLARES UTILES AGENCIA: ZAVALITA BRAND BUILDING					FICHA DE OBSERVACIÓN ESCENA N°:		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ITEM	SI	NO	OBSERVACIÓN
LENGUAJE AUDIOVISUAL		PLANO	PLANOS EXPRESIVOS	PLANO DETALLE			
				PRIMERISIMO PRIMER PLANO			
				PRIMER PLANO			
				PLANO BUSTO			
				PLANO MEDIO			
				PLANO AMERICANO			
			PLANOS NARRATIVOS	PLANO ENTERO			
				PLANO CONJUNTO			
			PLANOS DESCRIPTIVOS	PLANO GENERAL			
				GRAN PLANO GENERAL			
		ÁNGULO	NORMAL				
			PICADO				
			CONTRAPICADO				
			CENITAL				
			NADIR				
			ABERRANTE				
		ZOOM	ZOOM IN				
			ZOOM OUT				
			PANEO	PANEO HORIZONTAL			

	IMAGEN	MOVIMIENTO DE CÁMARA		PANEO VERTICAL			
			GIRO PANORAMICO	GIRO PANORAMICO VERTICAL			
				GIRO PANORAMICO HORIZONTAL			
			BARRIDO				
			TRAVELIN	TRAVELIN APROXIMATIVO			
				TRAVELIN DE ALEJAMIENTO			
		TRAVELIN LATERAL					
		TRAVELIN VERTICAL					
		TRAVELIN CIRCULAR					
		ILUMINACIÓN	FUENTE LUMINOSA	NATURAL			
				ARTIFICIAL			
			POTENCIA DE LUZ	LUZ DURA			
				LUZ SUAVE			
	DIRECCIÓN DE LUZ		LUZ CENITAL				
			CONTRALUZ				
			LUZ PRINCIPAL				
			LUZ DE RELLENO				
	CONTRASTE		SOMBRAS INHERENTES				
			SOMBRAS PROYECTAS				
	TEMPERATURA DE COLOR	LUZ CALIDA					
		LUZ NEUTRA					
		LUZ FRÍA					

		COLOR	CUALIDADES DEL COLOR	TONO			
				BRILLO			
				SATURACIÓN			
				COLORES CÁLIDOS			
				COLORES FRÍOS			
		ESCENOGRAFIA	INTERIORES				
			EXTERIORES				
			NATURAL				
			ARTIFICIAL				
		SONIDO	DIMENSIÓN ESPACIAL DEL SONIDO	SONIDO DIEGÉTICO	SONIDO DIEGETICO EXTERNO		
	SONIDO DIEGETICO INTERNO						
	SONIDO NO DIEGÉTICO						
	PALABRA SONORA – DISCURSO			TIMBRE O TONO	AGUDOS		
			GRAVES				
			INTENSIDAD				
			MODULACION				
	EFECTOS SONOROS		FUNCIÓN AMBIENTAL, DESCRIPTIVA O DENOTATIVA				
			FUNCIÓN EXPRESIVA U CONNOTATIVA				
			FUNCIÓN NARRATIVA O DRAMÁTICA				
			FUNCIÓN ORNAMENTAL O ACCESORIO ESTÉTICO				
MÚSICA	FUNCIÓN DESCRIPTIVA						
	FUNCIÓN EXPRESIVA						
	FUNCIÓN AMBIENTAL						
	FUNCIÓN GRAMÁTICA						

		RUIDO					
		SILENCIO					
	MONTAJE	TRANSICIONES	CORTE				
			ENCADENADO				
			FUNDIDO				
		MONTAJE DE ATRACCIONES	MONTAJE METRICO				
			MONTAJE RITMICO				
			MONTAJE TONAL				
			MONTAJE ARMÓNICO				
		MONTAJE SEGÚN CONTENIDO	MONTAJE INTELECTUAL				
			MONTAJE NARRATIVO				
			MONTAJE DESCRIPTIVO				
			MONTAJE EXPRESIVO				
		MONTAJE SIMBÓLICO					
		EFECTOS VISUALES					

## ANEXO 3

### Objeto de Estudio

Figura 31. Spot publicitario 'Escolares Útiles' de Mibanco. Enero, 2018



Fuente: Propia

## ANEXO 4

### Fotografía del momento de las entrevistas

*Figura 32.* Entrevista al Mg. Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto. Docente en la Universidad Alas Peruanas en Materia de Edición no lineal y Producción Audiovisual



Fuente: Propia

Figura 33. Entrevista a la Lic. Ausejo Maguiña, Mirella del Carmen. Encargada de la Unidad de Comunicación e Imagen del programa Nacional PAIS del Midis



Fuente: Propia

ANEXO 5  
Validación de instrumentos

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Chávez Rosado, Luis Alberto

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente - UAP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de Observación

1.4 Autor del Instrumento: Jorge Flores Benito

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80	

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento es viable para la investigación.

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 86

Lima, 18 de Julio del 2018

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente - UAP.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Entrevista.

1.4 Autor del Instrumento: Juarez Flores Benito

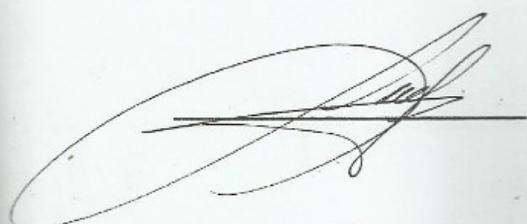
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			60		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				80	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.			60		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80	

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento es aplicable para la investigación

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 77

Lima, 16 de Julio del 2018



**I. DATOS GENERALES**

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Flores Roldán Sylvia

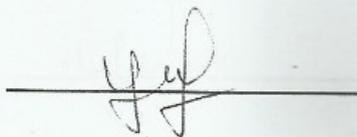
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente Dued

 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:  
Ficha de observación

 1.4 Autor del Instrumento: Juven Junior Flores Benito

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**
Sí es aplicable
**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100

 Lima, 18 de Julio del 2018


**I. DATOS GENERALES**

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Flores Roldán, Sylvia

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente DUE

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

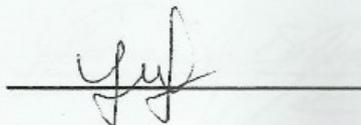
Guía de entrevista

 1.4 Autor del Instrumento: Jover Junior Flores Benito

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**
Analizar preparaciones, mensajes, etc del spot publicitario en base a la técnica utilizada
**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 87

 Lima, 18 de Julio del 2018.



**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mag. Petrus Ordoñez Ciudad

1.2 Cargo e Institución donde labora: DOLENTE

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:  
Entrevista

1.4 Autor del Instrumento: Jover Junior Flores Benito

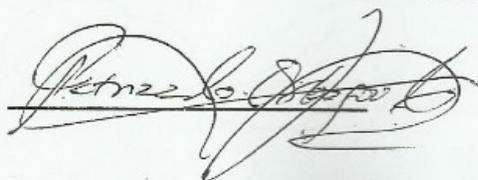
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.			X		

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Es aplicable para la Investigación

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80

Lima, 18 de Julio del 2017



**I. DATOS GENERALES**

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mag. Patricia Cecilia Ortega Cordero

 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de Observación

---



---



---

 1.4 Autor del Instrumento: Jover Junior Flores Benito

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				X	

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Expectativas claras por parte del Investigador  
Estudiante

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85

 Lima, 18 de Julio del 2018
