



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA

Cornejo Chillcce Emma Giovanna

ASESORA

Mg. Martel Figueroa Ana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERU

Año 2017

JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

Grado: Maestro

Nombres y Apellidos: Cesar Smith

Firma

SECRETARIO

Grado: Maestro

Nombres y Apellidos: Hilmer Luna Victoria

Firma

VOCAL

Grado: Maestro

Nombres y apellidos: Martin Iturrizaga

Firma

La presente tesis está dedicada a mi hijo Matías quien fue el que me inspiro hacer la presente Tesis, sobre el lenguaje audiovisual del Colegio Fe y Alegría, ya que es de índole social.

Expreso mi agradecimiento a mis Padres que me apoyan en todo momento y me inspiran a seguir el camino hacia el éxito.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Emma Giovanna Cornejo Chillce con DNI N° 43651327, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de Julio del 2017

Emma Giovanna Cornejo Chillce

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada Análisis del Lenguaje Audiovisual en el Spot Publicitario “Rifa” Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social FE Y ALEGRIA Lima. Emitido en el año 2016. Con la finalidad de analizar su lenguaje audiovisual y su importancia en las comunicaciones, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Cornejo Chillcce Emma Giovanna

INDICE

Pagina del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentacion.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	10
II.PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	
2.1 Aproximación temática.....	30
2.2 Formulación del problema de investigación	31
2.3 Justificación	32
2.4 Relevancia	33
2.5 Contribución	33
2.6 Objetivos	34
2.6.1 Objetivo General	34
2.6.2Objetivos Específicos	34
2.7 Supuesto	34
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Metodología	35
3.1.1 Tipo de estudio	35
3.1.2 Nivel de investigación.....	35
3.1.3 Diseño	36
3.2 Escenario de estudio	36
3.3 Caracterización de sujetos	37
3.4 Trayectoria metodológica	37
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.6 Tratamiento de la información.....	41
IV.RESULTADOS.....	42
V. DISCUSION.....	85
VI. CONCLUSIONES.....	88
VII RECOMENDACIONES.....	90
VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	91
ANEXOS.....	

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como finalidad analizar el lenguaje audiovisual en el spot rifa y como los elementos que conforman el lenguaje audiovisual se han aplicado al spot publicitario con la técnica de flickbook.

Para realizar este análisis se tomaron en cuenta las escenas como objeto de estudio que componen el spot publicitario, el cual consta de un total de 108 tomas y 5 escenas. Este análisis se fundamentó a través de la ficha de observación de las escenas con el fin interpretar detalladamente cada elemento del lenguaje audiovisual para poder entender que trata de decirnos el protagonista con su entorno

También, se aplicó una entrevista con preguntas específicas sobre el aporte de cada elemento audiovisual, para que nos explique qué función cumple. Luego se realizó el análisis de los resultados a través de la ficha de observación y todo ello se basa en la teoría del estructuralismo y la teoría semiótica según Ferdinand Saussure .

Con ello se pudo concluir que todos los elementos del lenguaje audiovisual fueron importantes para darle vida a la spot complementando así el mensaje que se quería transmitir a través de una sencilla técnica llamada Flickbook en la cual el mensaje principal es el de un niño huérfano que tiene de 2 vivencias la de un niño solo conviviendo con delincuentes y otro en el que opta por estudiar, es decir nos da un contraste y la opción de que como sociedad podríamos ayudarlo a que tenga educación .Finalmente el estudio concluyo en que el lenguaje audiovisual tiene varios elementos significativos en un producto publicitario con la técnica del flickbook porque esto le dará soporte a la historia.

Palabras claves: Lenguaje audiovisual, spot publicitario, Flickbook, sonoros, planos, ángulos, movimientos de cámara, iluminación, Fe y Alegría.

ABSTRAC

The present work aimed to analyze the audiovisual language of the spot raffle, with its elements and as they have been applied in the flickbook technique.

In order to carry out this analysis, we took into account the scenes that make up the advertising spot as object of study, which consists of a total of 108 shots and 5 scenes. This analysis was done through the observation sheet, in order to interpret in detail each element of the audiovisual language, in order to be able to understand what the protagonist tries to tell us with his environment.

Also, an interview was applied with specific questions on the contribution and function of each audiovisual element. The analysis of the results was then performed through the observation sheet. The study was based on Structuralism Theory.

With these instruments it was possible to conclude that all the elements of the audiovisual language were important to give life to the spot, complementing the message that was wanted to be transmitted through a simple technique called Flickbook.

In which the main message is that of an orphaned child who has two opportunities in life; The one of a child only living with crime and another in which he chooses to study, that is to say it gives us a contrast and the option that as a society we could help him to have a better future through education.

Finally, the study concluded that audiovisual language in an advertising product with the flickbook technique, has several significant elements, because this will support the story.

Key words: Audiovisual language, advertising spot, Flickbook, sound, planes, angles, camera movements, lighting, Fe y Alegría.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio va a permitir a los comunicadores saber cómo elaborar mensajes a través de formas audiovisuales que lleguen de forma clara transmitiendo así un mensaje que haga reflexionar al espectador ,en este caso transmite un valor cultural a través de un spot.

El spot publicitario Rifa se basa en el valor cultural, tomándolo como base para el desarrollo de la persona, en este caso se toma la educación como punto clave del spot; por eso es importante que el comunicador sepa cómo hacer llegar el mensaje para ello debe conocer los elementos del lenguaje audiovisual.

Se escogio este estudio porque aporta a las ciencias de la comunicación ya que desarrolla un microrelato con una característica que lo hace especial es de carácter social;para ello habia que entender el lenguaje audiovisual,y se logro a traves del spot publicitario generar valores que aportan a la sociedad.

Este spot fue realizado por la casa productora CAUSA, cabe decir que fue la primera agencia publicitaria del Perú. Para hacer este spot se utilizó una técnica especial llamada flickbook, y con el lenguaje audiovisual se reforzó el mensaje. Por ello se realiza un análisis semiótico de los elementos que forman parte del producto audiovisual que será visto por la sociedad cumpliendo así el rol que genera el mensaje en un tiempo corto.

“Existen autores que argumentan y sustentan este tipo arte en la publicidad.En este mismo orden, Acaso,Belver,Nuere,Moreno,Antunez,Avila (2011) sostienen que “Flickbook o cine de dedo es la técnica que muchos hemos usado dibujando algo en las esquinas de un cuaderno, que al pasar rapido nos da la sensacion de movimientos.Este tipo de animacion viene de los primeros aparatos creados para crear aparatos en movimiento como el zootropo y es una buena forma de introducirse en la animación por transparencias.” (p.159)

Han habido estudios anteriores relacionados al tema.

Bortagaray, L. (2012) en la tesis “Tecnología, imagen y aprendizaje una realidad en el Uruguay del siglo XXI” de la Universidad Internacional de Andalucía, nos dice que el rol de los medios audiovisuales como proceso educativo en la escuela forma un contexto educativo cultural que es percibida como una ventana al mundo a través de una realidad en temas ideológicos, económicos, políticos que luego serán analizados.

Además, explica que el medio audiovisual formara parte en el proceso de socialización de los niños, porque su lenguaje y su código será a partir de la realidad que perciban por ende el proceso de aprendizaje que se da a través de los medios audiovisuales tienen un lenguaje que es utilizado en algunos medios formando así una nueva posibilidad expresiva.

“Este enfoque propone fomentar que el alumno ocupe el rol de emisor en la producción de mensajes para de esta forma analizar, desde el punto de vista del emisor, los objetivos del mensaje.” (Bortagaray, 2012, p.17)

Luego tenemos otro estudio de:

Vergara, L. (2014) en la tesis “Influencia del lenguaje audiovisual en la formación de resiliencia de niños víctimas del desplazamiento vinculado en la institución educativa técnica la esperanza sede primaria “de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Colombia nos dice que los medios audiovisuales tienen potencial para apoyar el aprendizaje porque será como una herramienta que ayudara al estudiante a darle la capacidad para resolver problemas porque su contenido es positivo ,sin embargo también hay casos en los que es negativo ,todo dependerá del mensaje que se desea dar a conocer, por lo cual el contenido audiovisual es importante para los niños.

Según un proyecto realizado en la facultad de psicología de la Universidad de Barcelona (como se citó en Vergara, 2014, p.36), “Los medios audiovisuales y actividades como cine, foros en el que los niños a través de esos videos, historias de vida presentadas se sintieran tocados por ellas y de igual forma se identificarán con estas, con los personajes que imaginaran una realidad alterna. De esta manera enfrenten y lleven a cabo las actividades sobre llevar cada adversidad que la vida des presente.”

Lock F. (2014) “Del lenguaje gráfico del manga Hana Yori Dango a la construcción audiovisual del drama coreano Boys Over Flowers” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos dice que en el manga se emplea dos tipos de lenguajes el gráfico y el audiovisual. Es decir en el lenguaje gráfico se utilizan las viñetas a través de dos componentes verbal e icónico; mientras que el lenguaje audiovisual lo que buscara será llevar la imagen estática del manga junto con la iconografía y darle vida al personaje para que la historia sea armoniosa a través del plano, color, iluminación, sonido, siguiendo el orden del relato y manteniendo la esencia del manga.

Lock sostiene que:

El manga está representado por la imagen, la cual contiene una estética, una iconografía que la caracteriza y la diferencia del resto. La adaptación audiovisual busca llevar a la pantalla la imagen estática del manga junto con la estética y la iconográfica que la caracteriza, pero siguiendo sus propias reglas del lenguaje. (2014, p.35)

Quintana S (2014) “Superman por siempre: La contextualización de las historias clásicas” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos dice que hay cambios en el tratamiento audiovisual en la serie “Superboy” que se emitió en el año 1988 y no se utilizaba mucho movimiento de cámara, mientras que “Smallville” que se estrenó en el año 2011 si utilizó muchos movimientos de cámara, sus escenas eran cortas y en edición se logró darle mayor dinamismo. Entonces podemos notar que con el avance del tiempo y la tecnología se mejora el lenguaje audiovisual.

“Durante un capítulo de “Superboy” se pueden encontrar muchas escenas realizadas con cámara fija, y una que otra con zoom cuando la ocasión lo amerita.”(Quintana, 2014, p.142)

Por otro lado Quintanilla (2014) sostiene que. “En cambio en “Smallville”, la cámara está en movimiento todo el tiempo, si no está haciendo un travelling, está haciendo un panning, y si el movimiento no es horizontal o vertical, está haciendo zoom in, siempre encuadrando, enfocando y desenfocando, casi como si fuera un personaje más.”(p.142)

El análisis de los mensajes es visto desde la teoría de la semiótica y la teoría estructuralista porque ambos se apoyan para poder llegar a analizar los contenidos y las funciones de los elementos a estudiar.

“Dentro del análisis de los mensajes, el enfoque semiótico (ligado estrechamente al estructuralismo) es uno de los que más aportaciones ha hecho al estudio de las implicaciones ideológicas de los contenidos.” (Lozano, 2007, p.150)

Para que todo signo sea entendido, es necesario que este tenga una interpretación, es decir que para que un signo sea entendido como tal debe poseer un significado en el espacio, si este careciera de significado también lo haría de existencia y utilidad.

Gorlee sostiene que:

Toda cognición humana incluyendo la percepción sensorial, sentimientos y emociones, así como el razonamiento inferencial implica signos. Pero el (signo) no existe si no actúa como tal: es decir, si no entra en una relación con su (objeto), es interpretado y produce un nuevo signo, su (interpretante). Este proceso de representación e interpretación se llama acción signica, actividad trádica o, en la terminología semiótica, semiosis. (2010, p.15)

La imagen denota una acción por si misma pero y connota un significado usando los recursos que amplíen un significado mayor al denotado, en el lenguaje audiovisual, la imagen denota una acción por ejemplo una persona caminando con una música de suspenso denota solo la acción de caminar pero la connotación se entendería en un contexto mayor usando la música de fondo de suspenso denotaría que algo está por suceder o el miedo que puede estar sintiendo el personaje.

Lozano refiere que:

Además del significado denotativo en cualquier signo, la semiótica identifica otros de índole connotativo: en la imágenes televisivas, la denotación es el primer orden de significación: el significante es la imagen misma y el significado la idea o concepto, la imagen de qué. La connotación es un sistema significante de segundo orden que usa el primer signo (significante y significado), como su significante y le agrega un significado adicional, otro significado. (2007, p.151)

Para Saussure la lengua es como un sistema de signos, expresando una idea, por ejemplo diversas formas de saludos en diversos sentidos es un signo, formando un valor único al significado que expresa. Un ejemplo sería observar un spot publicitario y aunque este en otro idioma, le doy un significado creando una idea.

Saussure nos dice que:

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Solo que es el más importante de todos esos sistemas. (1945, p.43)

Con base a los signos en el lenguaje audiovisual, podemos entender como el conjunto de signos pueden generar composiciones para los distintos ámbitos audiovisuales ya sea a través de sonoras y /o visuales.

Román sostiene que:

Con base a los signos nos menciona que [...] Solo basta cambiar, en esta última “a sonidos producidos por la palabra” por “a imágenes producidas por la fotografía” o “a sonidos producidos por los instrumentos”. 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. (2008, P. 77)

Entiendo que a través de la significación de los códigos como una persona puede realizar composiciones que plasmen una realidad ficticia la cual es comprendida como una composición audiovisual

Según Román (como se citó en Rodríguez Bravo ,1998,p.26) “El lenguaje audiovisual es un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador; y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transformaran en mensajes concretos y complejos”

Se comprende que el lenguaje audiovisual puede ser comprendido como una agrupación de signos propia o adaptada por sistemas distintos pero que al fin y al cabo derivan a la composición de elementos audiovisuales para finalmente ser interpretados como un producto propio

“Es cierto que el lenguaje audiovisual maneja elementos semióticos pertenecientes a otros lenguajes, pero esto no es óbice para determinar finalmente que se trata de un verdadero lenguaje con sus signos propios o tomados de otros sistemas.” (Román, 2008, p.78)

Comprendiendo que la importancia del lenguaje audiovisual deriva de la denotación del contenido presentado en los productos audiovisuales priorizando el significado que manifiesten elementos como imágenes y sonido para los receptores.

[...]Por ejemplo un texto audiovisual como un spot publicitario o una película, se centrara especialmente en las formas en que este texto, y en particular su nivel de expresión, manifiesta su contenido: estudiara no tanto lo que la película o el spot publicitario en si digan, sino más bien las estrategias mediante las cuales este contenido se manifiesta por su expresión, es decir, a partir de imágenes y sonido percibidos por el espectador. (Bertetti, 2015.“La historia audiovisual”,párr.5)

La teoría de la semiótica nos dice que estudia lo significativo y por ello, todo recurso usado para transmitir el mensaje, en el contexto audiovisual la semiótica estudia la totalidad de imagen, video y audio como recursos de transmisión del mensaje

Para Lozano (como se citó en Seiter, 1992, p.31) “la semiótica es el estudio de todo aquello que puede usarse para comunicar, desde las palabras y las imágenes... estudia la forma en que dichos signos comunican algo y las reglas que gobiernan su uso. Esta disciplina más que preguntarse acerca de cuál es el significado, se pregunta cómo se crea.”

La semiología con base a la definición de Saussure, nos habla sobre el significado que damos a la lingüística audiovisual y como esta es interpretado los sistemas audiovisuales, entonces en base a esta definición podemos comprender como plano como overshoulder, pueden ser empleados para generar la representación de una conversación y como estas pueden ser interpretadas como tal por parte del televidente.

Según Hernández (como se citó en Saussure, 1995, p.42-43), “La semiología estudia la vida de los signos en el seno de la vida social (...) Ella nos enseñaría en qué consisten los signos, que leyes los rigen (...) la lingüística no es más que una parte de esa ciencia general (...). En este sentido, esta ciencia estudia la estructura y el funcionamiento de los sistemas de significación lingüísticos y audiovisuales.”
(p.42- 43)

La semiología es la comprensión de los significantes para la interpretación de la realidad que se nos plasma a través de los medios audiovisuales, es decir que los medios comunicativos solo nos plasman una información y que a través de la semiología como interpretación de los códigos y significantes es que las personas comprendemos lo expuesto a través de ellas.

Al contrario de Saussure, para Ronald Barthes (1974) la semiología es parte de la lingüística y nos indica que:

El sentido no puede ser más que nombrado, y el mundo de los significados no es más que el del lenguaje." También señala que:"(...)somos más que antes y pese a la invasión de imágenes, una civilización de la escritura." Sin los códigos que nos proporciona el lenguaje natural, oral o escrito, es imposible descodificar, por ejemplo, las imágenes de un informativo televisivo. (p.12)

La teoría del estructuralismo porque nos dice que todo objeto de estudio es como un todo porque se relaciona entre si es decir el lenguaje audiovisual visto como (objeto de estudio ya que se relaciona con ángulos, planos, color, iluminación y otros elementos) de forma que si hay una modificación en sus miembros, cambiara todo el sentido esto quiere decir que, si no hubiese sonido cambiara el sentidos del lenguaje audiovisual.

"Según Rico, sostiene que "El estructuralismo nace en las primeras décadas del siglo xx como una corriente cultural caracterizada por concebir cualquier objeto de estudio como un todo, cuyos miembros se relacionan entre sí y con el todo de tal manera que la modificación de uno de ellos modifica también a los restantes."(p.17)

Por ello el resultado de este estudio resultara interesante de investigar debido a que tendrá una repercusión social en la medida de saber que captan las personas con el mensaje que transmite el contenido del spot publicitario.

EL escenario de la investigación es en el distrito de Lima porque ahí se encuentran las diversas fuentes bibliográficas. Además este suceso transcurre en el espacio socio cultural de los medios de comunicación radio, medios impresos y televisivo .En esta ocasión tocando el tema del spot publicitario en televisión. También el spot publicitario se desarrolló en los meses de julio, agosto y setiembre del 2016

El tema de publicidad, no es un tema de moda, puesto que ya tiene muchos siglos solo que en sus inicios, no estaba del todo claro el concepto. Esto surgió desde hace 3000 años atrás en un papiro que fue hallado en la ruinas de Tebas en el que se anunciaba una recompensa para quien encuentre a un esclavo.

Después de la aparición de la imprenta, quien hizo más notorio el tema de la publicidad, puesto que se comenzaron hacer anuncios con textos netamente comerciales: esto sucedió a nivel mundial mientras que la publicidad en el Perú se dio con la llegada del diario El Comercio.

El Comercio nos dice que:

En la década de los años veinte los avisos serian cada vez más grandes y creativos. Aparecerían en El Comercio ediciones especiales, con gran número de páginas, en fechas significativas como el 28 de julio o el 1 de enero, las mismas que estaban nutridas de abundante avisaje y algunos. Asimismo, el auge del cine hacia que los avisos que promocionaban las películas de moda ocupasen varias páginas del diario. (2003, p.34)

Cuando la publicidad se relaciona con la televisión en el Perú, en los años sesenta, asume el rol de los montos y presupuestos en los medio de radio, diario y revistas, y este hecho hizo que desde ese inicio se tome la publicidad como algo profesional. Sin embargo el gobierno de Velasco limitó ciertas situaciones en la publicidad por ello.

Con estas mediadas había que ver la forma creativa sin el uso de la imagen de los niños para los guiones que ya habían pensado en ello, tenían que buscar otra forma es así que empezaron a tener gran acogida los dibujos animados.

El Comercio nos dice que:

Las dificultades generaron un gran impulso al uso de dibujos animados, recursos que permitía esquivar la censura a pesar de sus altos costos y a su prolongado tiempo de realización. Estas condiciones del trabajo creativo terminaron algunos años después. El fin del gobierno militar acabo también con las barreras impuestas: la publicidad volvió a ser dueña de los medios de comunicación y se dio paso a un tiempo más auspicioso. (2003, p.132)

Como en todas las navidades el símbolo de la decoración era el popular Papa Noel y el arbolito con algunos adornos de copos de nieve, la mayoría de peruanos en el mes de navidad decoraban así sus casas, centro de labores, etc. Sin embargo en diciembre del año 1972 los arbolitos ya no adornaban en algunos lugares públicos puesto que Velasco dijo que era una alienación estos símbolos utilizados para decorar la navidad y tenía que ser desterrado.

El Comercio refiere que:

Los expertos del gobierno militar entendían que la publicidad era el principal factor deformante y alienante del pueblo, por lo tanto había que realizar un cambio radical para que esta se hallase en armonía con los fines educativos. Se aludía de esta forma a la pretensión del gobierno de Velasco de regir la conciencia de los peruanos a todo nivel, no solo en términos de opinión pública sino también en la vida privada de la gente. (2003, p.130)

Fue entonces por esos años que las campañas publicitarias empezaron a ser analizadas minuciosamente en las oficinas del piso 21 del Ministerio de Educación este sitio llegaban los representantes de cada agencia de publicidad con su story board para tener la aceptación de los sociólogos.

El Comercio sostiene que:

El 9 de noviembre de 1971 , a través de la promulgación de la ley de telecomunicaciones ,el gobierno dio un plazo de dos años para la reducción de los porcentajes de tiempo dedicados a la publicidad se limitaría a nueve minutos por

hora y de tres años para que la programación televisiva diaria incluyera un 60% de producción nacional. Esa misma noche, mediante un decreto supremo, el Estado se adueñó del 51% de las acciones de los canales y hasta el 100% de las acciones de las radios. El control de los medios era total y los contenidos de los programas estaban ahora en manos de los ideólogos del gobierno. (2003, p.130)

Después de ello se hizo otro decreto con el cual se establecían limitaciones en cuanto a la publicidad, era un tema totalmente importante porque Velasco decía que iba tener repercusiones en la sociedad.

El Comercio refiere que:

El 11 de mayo de 1972, mediante otro decreto supremo, se estableció una serie de normas que afectaban directamente la publicidad como aquella por la cual solo podían aparecer en los comerciales personas mayores de edad con excepción de niños de hasta un año, con el fin de proteger a los menores. Por ejemplo, para lanzar un comercial de triciclos Velox, a los creativos de Mc Cann Erickson se les ocurrió mandar confeccionar disfraces de ositos; de esta manera encontraron una salida frente a la censura, pues la norma decía que lo que estaba prohibido no era el uso de niños, sino el uso de la imagen de niños. Gracias a esta interpretación, le dieron la autorización necesaria para seguir adelante con el comercial.” (2003, p.130)

En ese gobierno estaba totalmente prohibido utilizar a hombres o mujeres como modelos para promocionar la venta de ropa interior; además la publicidad para cerveza tenía que decir “tome usted” en lugar de lo tradicional que era “toma cerveza cristal”. Sin embargo con todas estas limitaciones hubo un spot publicitario que fue premiado por el ministerio de educación debido a que contribuyo de forma positiva, esta fue la campaña de champú sedal

Según Luchin Cárdenas (como se citó en el comercio, 2003, p.132), “El producto no se estaba vendiendo, así que se me ocurrió buscar chicas de dieciocho años que parecieran menores y bajar la edad al público al que estaba dirigido el champú. En el comercial salía una muchacha en un salón de clase con la cabeza revuelta. Luego de usar sedal, aparecía hermosa y decía: ‘use sedal para

cabecitas brillantes´ Como era en un aula, el texto también se refería a la cabecita brillante como persona inteligente, así que, de paso, estaba alentando y difundiendo la importancia de la educación.”

Esto género que se utilizaran otros recursos como el de utilizar dibujos animados, que por esos tiempos era la permita esquivar la censura; con el pasar del tiempo a cabo el gobierno de Velasco y la publicidad volvió a ser libre.

Después de ello en los años 80 el gobierno de Alan García impulso el crecimiento de las casas productoras porque su gobierno promulgo una ley que prohibía la emisión de comerciales que no fueran filmados en Perú.

El lenguaje audiovisual está compuesto principalmente por imágenes y sonidos.

El tratamiento de la imagen en televisión requiere de un tratamiento visual expresivo que se dara a través de diversas técnicas. Mientras que el sonido hará contraste con la imagen, brindándole una expresión especial, le dará color, y más realismo.

Gonzales y Barceló nos dicen que:

En un mensaje televisivo debemos ajustar los componentes propiamente icónicos, como la figura, el color, la composición o la textura, con otros más relacionados con la intencionalidad subjetiva en el posicionamiento de la cámara, que nos hace valorar la imagen desde distintos ángulos y diferentes puntos de vista, según donde se encuentre. (2009, p.31)

El hacer publicidad para un medio televisivo, es comprender un lenguaje en cual el emisor logra hacer que el receptor entienda lo que desea transmitir .Sin embargo, para lograr todo ello, se debe de hacer un guion en cual el lenguaje audiovisual tendrá que detallar cada plano, ángulo, iluminación, sonido etc. Con el plano se logrará dar significación a lo que se desea transmitir, ya que sin el

debido entendimiento de cada plano el emisor no logrará transmitir al receptor ningún mensaje.

Los planos se dividen en planos lejanos (Gran plano general y plano general), planos intermedios (plano de conjunto y plano entero) y planos cercanos (gran primer plano, primer plano, plano medio, plano americano).

Gonzales y Barceló sostienen que:

En la información televisiva, los aspectos técnicos y funcionales de la imagen no solo determinan su estética sino que condicionan sus contenidos. Los planos medios y primeros planos son los que facilitan la mejor visibilidad en la pantalla televisiva. Además cada plano o movimiento de cámara puede representar significados distintos en el espectador. (2009, p. 30-31)

En el lenguaje audiovisual los planos tienen la finalidad de marcar distancia con los objetos dentro del campo visual, pero su complemento para lograr un encuadre es el ángulo, porque su función es darle una expresión de altura de lugar, por ejemplo, si el personaje es bajo con una angulación adecuada podemos lograr que se vea alto; teniendo en cuenta que para que tenga sentido la escena tenemos que hacer relación entre distancia con altura es decir, plano con ángulo.

Tenemos ángulo normal (cuando los espectadores observan a los personajes), picado (cuando la cámara mira por encima de la mirada), contrapicado, (cuando la cámara se encuentra por debajo de los ojos), cenital (cuando la cámara está situada completamente encima de la figura), aberrante (desplazamiento lateral de la cámara o inclinado)

“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)

El paneo refuerza la presencia visual de la escenografía, tenemos: paneo horizontal (la cámara gira de derecha a izquierda en línea horizonte), paneo vertical (de arriba hasta abajo o también llamado tild down), y si fuese desde abajo hasta arriba sería un tild up; y en el caso de paneo circular es cuando la cámara gira sobre su propio eje.

“En otros casos, el movimiento de la cámara tiene una función dramática y expresiva que carga de tensión la imagen y nos revela una dimensión significativa del encuadre móvil.” (Bedoya y León, 2011, p.67)

El traveling cambia de posición, se acerca, se aleja, bordea, persigue, acompaña y rodea a los objetos del campo visual. Tenemos el traveling hacia adelante o llamado tracking in, traveling hacia atrás (tiene un efecto de revelación, traveling lateral (la cámara se desplaza paralela a un personaje),traveling vertical (movimiento de la cámara ascendente y descendente) y traveling circular (ejecución a gran velocidad)

Para lograr un efecto visual se utiliza el zoom in (acercamiento), zoom out (alejamiento)

La luz siempre ha jugado un rol básico en nuestro día a día sin embargo, cumple varias funciones en el contexto fílmico, porque con ello subrayaremos la apariencia de un personaje, objeto o lugar en el campo visual.

Fernández y Martínez refieren 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.(1999, p.159)

Cuando controlamos la luz con fines expresivos se le llama iluminación que según el volumen de luz utilizado tenemos dos tipos luz de origen natural y artificial.

Por su luz natural es proveniente del sol o por las nubes si es un día nublado y por su luz artificial es cuando se hace con lámparas halógenas o lámparas de cuarzo, se controlan las sombras que pueden generar luz suave o dura.

Cuando direccionamos la luz desde diferentes ángulos podemos lograr que nuestro personaje u objeto cumpla el rol de misterio, miedo drama, romance, dependiendo de la emoción que se desee que el espectador tenga. Todo ello dependerá de la posición de la luz en relación con el personaje u objeto iluminado.

La dirección de la luz se aprecia dependiendo del ángulo de la cámara tenemos entonces: luz frontal,(en la misma dirección que la cámara, le quita volumen a la imagen), luz lateral (proviene de uno de lados, produciendo sensación de volumen) ,luz cenital (la fuente se sitúa por encima del objeto produciendo el efecto de dulzura) ,contraluz (fuente luminosa en el sentido opuesto de la cámara de esta forma diseña la silueta del personaje), luz principal (ilumina la escena creando sombras intencionadas en la imagen)y luz de relleno (utilizada para ponerle fuerza en las sombras creadas.)

En relación con su visibilidad, las fuentes de luz pueden ser: Luz tangible (cuando las luces están a la vista del espectador) y luz intangible (cuando se origina de un espacio ausente como la luz natural)

El grado de iluminación depende de una clave alta que es una luz que abarca todo el espacio, y la clave baja produce una imagen dividida en dos tonalidades de luz.

Castillo refiere que:

Esta “sugerencia emocional” es descrita en fotografía con la expresión clave de claridad y así, una imagen oscura y sombría estará iluminada en clave baja y una luminosa y alegre en clave alta. Se trata de una terminología de análisis

compositivo que proviene de los tiempos de la pintura barroca española, aunque desde que los norteamericanos, a partir de finales del XIX desarrollaron sus teorías sobre composición aplicada a la fotografía, se piensa que clave alta o clave baja es una traducción de High Key y de Low Key.”(2009, p.113)

El contraste de la imagen debe tener un lado con luz y un lado con sombra. Tenemos sombras inherentes (cuando una persona está en un lugar oscuro y hay solo una vela esto producirá el fenómeno del sombreado) y sombras proyectadas (cuando los barrotes de prisión se reflejan sobre el rostro del convicto o cuando se dibujan sobre superficies diversas)

La función de la iluminación es importante puesto que sin ella no sabríamos cómo manejar la imagen. Función climática y atmosférica (para distinguir personajes y escenografía), función dramática (para dirigir la atención hacia las sombras o hacia donde este el brillo solar), función plástica configurante (permite crear la ilusión de profundidad y agrandar el espacio) y función simbólica (alteran los modos realistas de iluminar).

El color cumple la función expresiva porque resaltará el conflicto o la atmósfera de la situación por ende los colores cálidos o energéticos generarán un ambiente vivo, mientras que los colores fríos o débiles crearan un ambiente apagado.

Tamayo nos dice que:

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, ocres, 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. (2000, p.97-98)

El encuadre tiene líneas de organización: línea recta (sensación de orden y formalidad), línea horizontal (sugiere estabilidad y reposo), línea vertical (dignidad y paz), línea diagonal (sensación de movimiento) y línea curva (sugiere dulzura sin embargo, si aparecen en exceso indicaran inseguridad y crean movimiento).

Una escenografía pueden ser en interiores y exteriores es decir puede ser dentro de un local, en un estudio montado o en un paisaje natural. También tenemos escenografías naturales que se da en el entorno interior o exterior de la naturaleza, y la escenografía artificial se da en un ambiente interior o exterior, en un estudio construido.

Bedoya y León sostienen que:

Una escenografía no solo cumple la función de aparecer como el entorno o el telón de fondo de las acciones. Es sobre todo, un elemento plástico que aporta a la composición del encuadre gracias a sus líneas, textura y colores, a la vez que proporciona información, configura la atmósfera y sustenta el drama. (2011, p.159)

El sonido va siempre en conexión con lo fílmico, en ello está incorporado la banda sonora, que tiene relación con elementos como el ruido, la voz humana y la música. La mezcla de estos elementos hará la composición sonora, que acompañará a la percepción visual, que combinando imagen y sonido crearan efectos expresivos

No todos los sonidos tienen la misma fuente, es decir la voz, la música o los ruidos, porque en algunos casos provienen de los objetos o los personajes que forman parte de la película, como lo sería en un relato; en este caso se habla de sonidos diegéticos.

“La diegesis término proveniente del griego para designar el concepto de relato alude al espacio de la ficción, en términos de representación o de narración. El

teórico francés Gerad Genette la define como el universo espacio temporal en el que se desarrolla la historia.” (Bedoya y León, 2011, p.189)

Dentro de la fuente del sonido tenemos: el sonido en off, ruido, silencio y textura del sonido:

Dentro del sonido en off encontramos el elíptico (cuando la fuente emisora del sonido ya no se encuentra en escena, pero ha aparecido anteriormente), contextual (cuando la fuente emisora del sonido ya no se encuentra en escena, pero tampoco ha aparecido anteriormente) y suspensivo (cuando la fuente emisora del sonido aún no está en la imagen).

Bedoya y León nos dicen que:

Los sonidos que escuchan los personajes o el espectador pueden provenir también de fuentes que están más allá del espacio visual. Son los sonidos en off provenientes fuera del campo visual...puede ser diegetico o extradiegetico. Así son diegeticos los siguientes sonidos en off: elíptico, contextual y suspensivo.” (2011, p.191)

Los ruidos crean un sentido dentro del film como el golpe de una ventana, un timbre, el sonido de una tetera hirviendo, etc. Los ruidos se distinguen según su procedencia, algunos son de origen natural y otros son de origen cultural.

Los ruidos naturales son los que se relacionan con el lado emocional y los ruidos culturales son los que sugieren otro mundo, como por ejemplo los ruidos metálicos hacen recrear un mundo futurista.

El silencio adquirió importancia en el cine mudo entre los años 1894 y 1929. Luego se incorporó el sonido en el cine como una forma de expresión, ello inserto el silencio como algo significativo. Como por ejemplo en el preámbulo del desenlace de la historia, que con el efecto de silencio crea una expectativa de espera.

El sonido sincrónico es aquel que hace concordancia con el movimiento de los labios, por lo tanto debemos de sentir simultáneamente el movimiento de los

labios con las palabras que emite es llamado también lip sync o sincronía labial. El sonido asincrónico es aquel que no coordina espacio ni tiempo con la imagen como por ejemplo: una carreta que lleva personas y al mismo tiempo se escucha el sonido de las sirenas de los patrulleros, que se adelantan a la consecuencia que vendrá, entonces el sonido asincrónico se usa en una apertura estructural de la cinta a otras dimensiones de sentido.

La textura del sonido tiene tres elementos que son: el tono, el volumen y el ritmo. Entonces, el tono es la parte del sonido agudo o grave, el volumen dependerá para crear una sensación y finalmente tenemos el ritmo que es la frecuencia con la que aparece la banda sonora, las voces y músicas.

Bedoya y León refieren que:

Pero así como la fuente del sonido es importante, también lo es su textura, que condiciona el modo en que los sonidos se hacen perceptibles y llegan hasta nuestros oídos...hay que tener en cuenta tres elementos del sonido: el tono, el volumen y el ritmo. (2011, p.195)

El tono produce un efecto climático en las películas por ejemplo, los tonos altos generalmente se usan para la escena de los asesinatos, mientras que los tonos bajos se usan para las partes de horror o misterio.

El volumen se da con el fin de reproducir el efecto alucinatorio buscado, por ejemplo en la película el exorcista los efectos de sorpresa son grabados en el volumen alto en la parte de los golpes repentinos de los portazos.

El ritmo con la combinación de la voz, la música o los ruidos producirán una acción especial, por ejemplo estos elementos combinados en las escenas de una destrucción masiva ,le darán ese toque de acción que finalmente el espectador estará encantado de sentir esa emoción.

La música siempre ha sido el acompañante de las películas puesto que a inicios del cine, las orquestas o pianistas eran contratados por las salas de cine para recrear climas de acción, drama o romance desde un ambiente especial.

Y ya con la llegada del cine sonoro se adecuó para ayudar a complementar las necesidades del relato fílmico.

Cuando se presenta como música de fondo y no participa del campo visual se llama extradiegetica que es cuando los personajes no escuchan la música de fondo. Mientras que la música ambiental o incidental es la que nace de la propia ficción del filme.

“Por el contrario, la música de situación llamada también música ambiental o incidental es aquella que nace en la propia ficción del filme y encuentra su justificación en los incidentes dramáticos de la acción.” (Bedoya y León, 2011, p.187)

La voz humana es aprovechada en el lenguaje porque los gritos, susurros, llanto, son los que juegan un papel importante en la banda sonora aportando sentimientos y aproximándose al ruido.

“Pero la presencia de la voz humana en la banda sonora se manifiesta sobre todo en los diálogos, que cumplen funciones informativas y dramáticas al estar dicho por actores que encarnan personajes de la ficción.” (Bedoya y León, 2011, p.181)

II PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Aproximación temática

Para contar una historia y hacer que el espectador reciba el mensaje que queremos de una forma clara necesitamos de técnica audiovisuales que constantemente están cambiando, por ello es necesario saber el lenguaje audiovisual, ya que con ellas sabremos cómo utilizar las herramientas tecnológicas que finalmente se enviarán por un solo canal.

Básicamente el lenguaje audiovisual está compuesto principalmente por imágenes y sonidos. El tratamiento de la imagen en televisión requiere de un tratamiento visual expresivo que se darán a través de diversas técnicas.

Después el sonido que tiene que hacer contraste con la imagen, con ello se le dará una expresión especial a la imagen, le dar color, y más realismo.

“Intentando una clasificación que evite la superposición de categorías que se entrecruzan o se incluyen entre si proponemos la siguiente, bajo la oposición general y primera que divide los comerciales en racionales, emotivos y sensoriales.” (Tamayo, 2000, p.53)

El spot publicitario da a conocer las cualidades y beneficios de un producto o servicio. Desde sus inicios en la televisión tuvo diversos recursos técnicos y narrativos construyendo así un lenguaje audiovisual que finalmente será atractivo para el receptor. Por otro lado el ruido comunicativo ha producido que exista una estrategia publicitaria en constante dinámica para la atención del espectador

“El spot o anuncio publicitario convencional es un discurso unitario, independiente y recurrente, cuya principal característica es su limitada duración, que puede ser variable, pero que rara vez llega a ocupar un minuto.” (Gordillo, 2009, p.212)

Con el pasar de los siglos la publicidad ha cumplido en ocasiones roles importantes generando gran aporte para la sociedad. Uno de los que desde hace años no se ve y nos transmite un valor cultural importante como lo es la educación es el spot rifa 2016.

Entonces como hemos podido darnos cuenta la publicidad se usa solo con fines de vender un producto sino con fines que aportan a la sociedad; puesto que de forma inconsciente recordamos aquello que vemos entonces es cuando tenemos que tener cuidado con el mensaje que vamos a dar.

Por ello me planteo ciertas preguntas que ayudaron a que se de esta investigación: ¿Por qué el spot rifa opto por utilizar el recurso del “flip book” y como contribuyo a la sociedad? ¿En qué forma se utilizó el lenguaje audiovisual? ¿el mensaje del spot publicitario llega de forma clara o es algo confuso de entender? ¿Qué sensación genera el spot publicitario en los receptores a raíz de una breve historia? ¿Qué emoción genera la música sin que haya un narrador como se estila en general?

2.2. Formulación del problema de investigación

Entonces siendo la publicidad un medio que mueve a masas, en el que se hacen altos costos en presupuesto, en que los personajes son reales, se contratan modelos, se hace varias movilizaciones para las locaciones, con el solo fin de vender algo. Sin embargo este spot publicitaria Rifa de Fe y Alegría hizo algo innovador con un recurso básico, pero bastante detallado llegando a cumplir rol que se le puso de cambiar vidas.

Por ello el propósito de tocar este tema es analizar el lenguaje audiovisual, saber qué criterios se utilizan en un spot publicitario siendo de índole social, que mensaje nos va generar con que sensación nos vamos a quedar; lo que se quiere saber cómo toma la gente ese spot cómo será el comportamiento social frente a una historia en un medio televisivo; puesto que se ve en diversas horas en un medio abierto en el que lo puede ver un niño, un adolescente o un adulto y cada una tendrá diversas formas de entender o captar el mensaje .

Por eso es interesante entender ¿De qué manera se presenta el 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”

¿Cómo se presenta la imagen 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”

¿Cómo se presenta el sonido 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

2.3. Justificación

El presente estudio es importante porque va a permitir saber qué criterios se deben utilizar para exhibir ciertas imágenes en pantalla y criterios hay que aplicar para que el sonido no incomode al receptor sino que junto con la imagen logren captar el interés, puesto que llega a millones de personas.

Además el spot publicitario de Rifa se basa en el valor cultural, y esta forma es la base para el desarrollo de una persona, en este caso se toma la educación como punto clave del spot; por ello la importancia de que la sociedad logre entender el mensaje.

También, viéndolo desde el punto de vista social el spot Rifa , busca concientiza a la sociedad para que tomemos conciencia que mediante fe y alegría podemos contribuir a través de la educación y que podemos seguir colaborando para que siga ayudando a los más necesitados.

El tema es que el spot publicitario es interesante ya que es narrativo, por sus estrategias técnicas, y finalmente llegara a ser un documento audiovisual en el que se pueden estudiar temas como la imagen, los ángulos, los planos, iluminación, etc.

Por ello el tema del spot publicitario “Rifa”, fue elegido para este estudio por un tema de índole audiovisual en sí, pero también de índole social, como un compromiso de responsabilidad social personal al exponer esta clase de tema en un recinto universitario.

También, la investigación es original pues no se ha realizado antes, es factible pues se puede llevar a cabo, y el problema es actual porque se da durante el periodo de la investigación.

2.4. Relevancia

Es importante esta investigación porque 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.

Con esta investigación se quiere demostrar que a través de un spot publicitario podemos generar valores culturales, recordando que toda acción tiene una consecuencia y como sociedad podemos generar cambios positivos para la comunidad.

La relevancia social sería un aporte positivo a través del relato, con técnicas audiovisuales en un tiempo breve y de esta forma eliminar los pensamientos de que la publicidad televisiva no aporta nada para la sociedad puesto que hay un contraste con los inicios de la televisión en relación a los spots publicitarios en el Perú ya que las personas lo recuerdan el contenido de la publicidad como algo educativo.

2.5. Contribución

El presente trabajo aporta a las Ciencias de la Comunicación ayudándole a conocer y comprender la publicidad de tipo narrativo puesto que desarrolla un micro relato con una característica especial de índole social, para ello debemos conocer el lenguaje audiovisual.

Con este trabajo de investigación se busca que otros comunicadores tomen como punto de referencia este trabajo, demostrando así que el lenguaje audiovisual puede generar valores que aporten a la sociedad a través de los spot publicitario

2.6. Objetivos

2.6.1 Objetivo general

Analizar el 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

2.6.2 Objetivos específicos

Analizar cómo se presenta la imagen 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”

Analizar cómo se presenta el sonido 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”

2.7. Supuesto

El lenguaje audiovisual es el elemento principal del spot publicitario rifa 2016, es el complemento narrativo que dará fuerza y sentido a una historia ya que consta de características principales que son imagen y sonido. De esta manera se conformara en el aspecto de imagen, siete elementos que serán transmitidos por el ojo humano como: línea, dirección, forma, proporción, textual, valor y color; mientras que en el aspecto sonoro será a través del ruido y el silencio lo cual genera que le dé sentido.

III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

El enfoque metodológico que sigue esta investigación es inductivo, pues el presente estudio parte de lo particular para obtener conclusiones de aplicación general.

Bernal sostiene que:

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (2006, p.56)

3.1.1 Tipo de estudio

Este estudio es de tipo aplicativo, porque busca aplicar el conocimiento obtenido en la investigación con el fin de transformarlo en un conocimiento que sea de utilidad para la sociedad.

“La investigación aplicada, practica, empírica, experimental o tecnológica es aquella empeñada en trabajar con los resultados de la investigación pura, con el fin de utilizarlos en beneficio de la sociedad.”(Elizondo, 2002, p.22)

Entendiendo así que este tipo de estudio busca conocer para construir un cambio en una situación problemática.

3.1.2 Nivel de investigación

Es hermenéutico porque estudiara la interpretación de la realidad a través de fuentes indirectas lo que se estudiara es la interpretación del contenido del spot publicitario.

Bernal sostiene que:

[...] para el movimiento hermenéutico, el propio de las ciencias sociales debe ser el método de la comprensión y el de la explicación propuesto por el positivismo. Por lo tanto en las ciencias sociales se busca comprender y no explicar.(2006, p.34)

3.1.3. Diseño

No experimental, porque no se pretende manipular las variables, sino observarlas y describirlas.

“Investigación no experimental, estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo” (Hernández y Fernández, 2010, p. 149)

Tipo de enfoque

Es cualitativa porque para este estudio tomara como referencia interpretar una parte de la población como muestra.

Según Souza (como se citó en Ñaupas, 2014, p.357), “considera que el análisis cualitativo es el método adecuado al estudio de la historia, de las relaciones, de las representaciones, de las creencias, de las percepciones y de las opiniones, producto de las interpretaciones de los humanos hacen con relación a cómo viven, construyen sus instrumentos y a sí mismos, como sienten y piensan.”

3.2. Escenario de estudio

La investigación se realizara en Lima porque en este lugar se encuentran mis fuentes bibliográficas y también los expertos en audiovisuales

3.3. Caracterización de sujetos

El sujeto a ser considerado como objeto de estudio en el presente trabajo es el spot publicitario Rifa emitido en los meses julio, agosto y setiembre del 2016

El spot publicitario ha generado un gran aporte para la sociedad, como transmitir valores; en este caso un valor cultural importante como la educación. Además, por su corta duración en la que se tiene que entender el mensaje.

El spot trata de un niño que no sabe hacia dónde ir, se siente solo y se deja llevar por lo que a él le parece sin embargo hace un contraste entre escoger la educación y como sería sin tener educación

Para este spot publicitario se utilizó el recurso del “flickbook” que es una técnica muy antigua en la que se hacen dibujos en un cuaderno y al pasarlo rápido se les da la sensación de movimiento, cumpliendo el rol asignado al tema “cambiar la vida de un niño”

Este spot publicitario fue producido por la primera agencia publicitaria del Perú la Compañía Americana Universal S. A. (CAUSA) que apareció en el año 1943. Además, uno de sus logros más importantes fue la introducción del ‘Geniograma’ en El Comercio; y uno de sus primeros clientes fueron Naranjas Huando, llantas Dunlop y la aerolínea British South American Airways.

3.4. Trayectoria metodológica

El estudio se realizará a través de la recopilación de datos que se obtendrá a partir de la observación del estudio. Por ello, se elaborará una ficha de observación en la que se irá desmenuzando las características del lenguaje audiovisual.

Para esto, primero se revisará el material audiovisual del spot Rifa y se aplicará una ficha de observación para realizar el análisis de los elementos del lenguaje audiovisual.

Después se aplicara el instrumento, a los expertos, para que rellenen la ficha de observación.

Luego de ello se procederá a ordenar las fichas de observación y se irán revisando las respuestas

Acto seguido, se pasara la información se pasara a la base de datos en un registro que se efectuara en programa en Excel

Con ello se obtendrá el número exacto de resultados en cada una de los elementos que tiene el lenguaje audiovisual

Y para finalizar se hará un análisis e interpretación de los datos correspondientes

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizar será a través de la observación y el instrumento a utilizar será la ficha de observación que será llenada por diversos expertos en audiovisuales para la recopilación de la información y así procesar los resultados exactos.

SPOT: RIFA FE Y ALEGRIA AGENCIA:CAUSA					FICHA DE OBSERVACIÓN N°		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ÍTEM	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano	Planos cercanos	Gran primer plano			
				Primer plano			
				Plano medio			
				Plano americano			
			Plano intermedio	Plano entero			
				Plano de conjunto			
			Planos lejanos	Plano general			
				Gran plano general			
			Ángulo	Normal			
				Picado			
		Contrapicado					
		Cenital					
		Nadir					
		Aberrante					
		Movimiento de cámara	Paneo	Paneo horizontal			
				Paneo vertical			
				Paneo circular			
			Trávelin	Trávelin hacia adelante			
				Trávelin hacia atrás			
				Trávelin Lateral			
				Trávelin Vertical			
				Trávelin circular			
			Zoom	Zoom in			
				Zoom out			
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural			
				Artificial			
			Dirección	Luz frontal			
				Luz lateral			
				Luz cenital			
				Contraluz			
				Luz principal			
			En relación con su visibilidad	Luz de relleno			
				Luz tangible			
			Grado de iluminación	Luz intangible			
				Clave alta			
			Contraste	clave baja			
				Sombras inherentes			
			Sombras proyectadas				

		Función de la iluminación	Climática y atmosférica				
			Dramática				
			Plástica configurante				
			simbólica				
		Color	cálidos				
			fríos				
		Encuadre	Términos del encuadre				
			Líneas de organización	Línea recta			
				Línea horizontal			
				Línea vertical			
				Línea diagonal			
		Línea curva					
	Escenografía	Interiores					
		Exteriores					
		Natural					
		Artificial					
	Audio	Fuente del sonido	Sonido diegético				
			Sonido en off	Elíptico			
				Contextual			
		Formas del sonido	ruido	cultural			
natural							
		silencio					
		Textura del sonido	tono				
			volumen				
			ritmo				
Musicalización	Incidental						
	Extradiegética						
		Voz					

3.6 Tratamiento de la información

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TITULO	PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES
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"	¿De qué manera se presenta el 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"	1. ¿Cómo se presenta la imagen en el lenguaje audiovisual en el spot publicitario "Rifa"? 2. ¿Cómo se presenta el sonido en el lenguaje audiovisual en el spot publicitario "Rifa"?	Lenguaje Audiovisual	<u>Marco conceptual</u> Gordillo Inmaculada(2009) <u>Definición conceptual</u> El anuncio publicitario pronto empieza a perder la oralidad y la simplicidad de los primeros tiempos. Se aprovechan los recursos técnicos y narrativos que ofrece el lenguaje audiovisual y se consiguen piezas innovadoras, atractivas y sugestivas.	Imagen	Planos Ángulos Movimientos de la cámara La iluminación Color Encuadre Escenografía
					Sonido	fuente del sonido Formas del sonido Textura del sonido musicalización voz

IV RESULTADOS

Descripción de resultados

Para cumplir con el objetivo de la investigación, sobre los diferentes elementos que conforman el lenguaje audiovisual, se utilizó una ficha de observación. Para ello tres expertos en el lenguaje audiovisual desarrollaron la ficha en la cual colocan que elementos se utilizaron en spot publicitario; además se realizó una entrevista con preguntas específicas sobre la importancia de los elementos en el lenguaje audiovisual.

Se observó que la técnica del flickbook no solo se utiliza en los spot publicitarios antiguos sino que, en la publicidad moderna. Para que tanto el contraste de la historia y la música llegue a las personas.

Todos los expertos coincidieron en que, la imagen cobro vida por los planos, ángulos, color y el sonido. Produciendo así un balance dramático que era lo que se deseaba reflejar; con la aparición del blanco y negro al inicio y que al final tenga colores hicieron que la historia sea armoniosa y no plana.

Mientras que el sonido se presentó con unos elementos perfectos como la banda sonora, el sonido natural, la voz masculina, el tono, volumen y ritmo adecuados; los cuales fueron lo principal en la historia.

Estos mismos efectos lograron que se sintiera el drama que vivía el niño en su lado emocional, puesto que sin los efectos de algunos silbidos, hojas, sonidos, solo sería un simple dibujo.

Instrumento de la Recolección de Datos

Ficha de Observación

Esta técnica se utiliza para realizar el estudio en el ámbito del lenguaje audiovisual, para ello la ficha de observación se elabora con diversos items, para fundamentar la base de esta investigación.

La ficha de observación se aplicó a un total de 108 tomas que componen las de 5 escenas presentes en el spot “Rifa” emitida en el año 2016, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

DIMENSIÓN IMAGEN

Planos

- Planos cercanos: Gran primer plano, 2 Primer plano, 6 Plano medio, 5 Plano americano
- Planos intermedios: 8 Plano entero, 1 Plano de conjunto
- Planos lejanos: 2 Plano general, Gran plano general

A través de la ficha de observación se observó que el uso del plano entero fue el más utilizado, A través de este plano se visualiza a una persona en movimiento y muy pocas veces detenido. En referencia al personaje nos permite ver cuáles son sus acciones asociadas cuando está de pie, sentado o en movimiento en la calle.

Ángulos

En las escenas del spot se emplearon 24 ángulos de los cuales hubieron 14 ángulo normal, 6 ángulo picado, 4 contrapicados y ninguna aplicación de ángulo cenital, nadir ni aberrante.

De los ángulos utilizados el que predomina es el ángulo normal que complementándolo con el plano entero, ubicará al personaje como la parte central de la historia, produciendo así drama en el relato.

Cuando al niño lo quieren llevar para que delinque se utiliza el ángulo normal y se complementa con el ángulo picado cuando el niño siente un rechazo, produciéndose así un sentimiento de soledad y finalmente se observa el ángulo contrapicado cuando el infante encuentra el camino correcto.

Movimiento de cámara

No existen ninguna evidencia puesto que son imágenes y lo único que los pone en movimiento son el pasar de las hojas.

Iluminación

- **Por su naturaleza**

Hay evidencia de luz natural en las 5 escenas según las imágenes representadas porque proviene de origen natural, lo cual nos lleva a saber si la escena es de día o de noche y se observó luz artificial porque la iluminación se daba de diversas posiciones

- **Por su dirección**

Se encontró luz principal y luz de relleno en todas las escenas, con una clara evidencia de sombras proyectadas, no hubo rasgos de luz frontal, luz lateral, luz cenital y contraluz

- **En relación con su visibilidad**

Se halló luz tangible dentro de todas las escenas siendo perceptible dentro del campo visual, mientras que la luz intangible no se pudo apreciar.

- **Grado de iluminación**

Fue de clave alta en todas las escenas porque en todo el spot hay una luz de alto contraste es decir día soleado, con esto se puede apreciar el campo visual. No hubo clave baja porque no se llegó a ver la imagen dividida en una tonalidad totalmente opaca.

- **Contraste**

Se hallaron sombras proyectadas porque independizaban al personaje principal en todo momento en las 5 escenas y no existieron sombras inherentes porque la luz siempre consiguió el objetivo de iluminar al personaje principal.

▪ **Función de la iluminación**

Es dramático porque la intensidad que se quiso dar en todo momento fue el de drama utilizando la iluminación como una fuerza para poderle dar ese sentido, no hubo evidencia de función climática y atmosférica y no hubo función plástica ni simbólica.

Colores

De las 108 tomas hubo 14 tomas con algunos toques de color dándole una ligera expresión de calidez

Se consideró según los expertos que al inicio de spot estuvo bien q se haya realizado en blanco y negro porque eso nos genera una perspectiva de soledad, tristeza y al final se coloca una colorización porque eso nos habla visualmente de que está encontrando una ayuda que tiene color en su vida

Encuadre

Este aspecto se analizará desde los planos, entonces:4 planos de línea horizontal, en 15 planos hubo línea vertical ,en 15 escena de línea recta,12 planos diagonales

En cuanto al encuadre se utilizaron mayormente líneas verticales y líneas rectas para darle al personaje movimiento a través de las tomas que hacen finamente las escenas. Con ello nos acercaremos al personaje de la historia, viviendo su realidad junto con él a través del relato

Las líneas son muy marcadas, para utilizar el efecto de las sombras

Escenografía

Como aspecto visual tenemos la escenografía natural que es una mesa sobre la que se están pasando las páginas, pero si nos referimos a la animación entonces no hay escenografía puesto q es gráfico.

DIMENSION DE AUDIO

Sonido en off

Fue contextual ya que la fuente emisora no apareció en la imagen, sin embargo, el contexto permitió identificar la naturaleza del sonido. No hubo sonido elíptico porque en ningún momento la fuente emisora del sonido estuvo un tiempo antes de la imagen y .ni suspensivo porque la fuente del sonido no se encontraba en la imagen y tampoco era un factor importante en el sentido de darle un suspenso.

Ruido

Fue natural porque trataba de sensibilizar al espectador, a través de las emociones y ni existió ruido cultural porque no me sugirió un espacio dinámico como por ejemplo el tráfico, las calles escenas es las que halla dinamismo.

Silencio si hubo, tuvo importancia en los momentos en los que el niño pensaba, se quedaba parado o estaba sentado.

Tono, volumen y ritmo

El tono, volumen y ritmo estuvieron de acorde con el relato ni no muy elevado, ritmo tranquilo

Musicalización

Fue extradiegetica porque su fuente de sonido era externo a la acción, además los personajes no escuchaban la música de fondo porque no convivían con ello. Por ejemplo los sonidos como los silbidos, los pajaritos, pasar de las hojas, risas de niños, creando así que sintiéramos el mundo del niño, nos acercaba a su realidad.

Voz

En el final del spot se escucha la frase “un papel no puede cambiar una vida puede cambiar muchas “al final del relato.

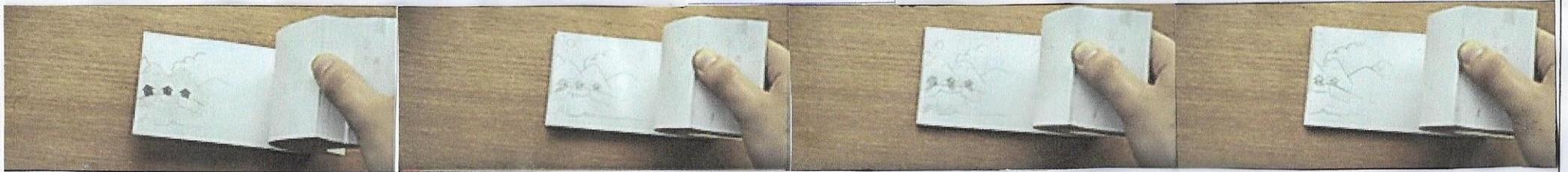
SPOT: RIFA AGENCIA: CAUSA					FICHA DE OBSERVACIÓN N° escena 1		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ÍTEM	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano	Planos cercanos	Gran primer plano		x	No se evidencio
				Primer plano		x	No se evidencio
				Plano medio		x	No se evidencio
				Plano americano		x	No se evidencio
			Plano intermedio	Plano entero		x	No se evidencio
				Plano de conjunto		x	No se evidencio
			Planos lejanos	Plano general	1		Se evidencio en la escena del amanecer
				Gran plano general		x	No se evidencio
		Ángulo	Normal		x	No se evidencio	
			Picado	1		Se evidencio en la escena del amanecer	
			Contrapicado		x	No se evidencio	
			Cenital		x	No se evidencio	
			Nadir		x	No se evidencio	
			Aberrante		x	No se evidencio	
		Movimiento de cámara	Paneo	Paneo horizontal		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
				Paneo vertical		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
				Paneo circular		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas

	Trávelin	Trávelin hacia adelante		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas		
		Trávelin hacia atrás		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas		
		Trávelin Lateral		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas		
		Trávelin Vertical		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas		
		Trávelin circular		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas		
		Zoom	Zoom in		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas	
			Zoom out		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas	
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural	x		Para determinar el tiempo
				Artificial	x		Dependiendo de lo que se desea transmitir
	Dirección		Luz frontal		x	No se evidencio	
			Luz lateral		x	No se evidencio	
			Luz cenital		x	No se evidencio	
			Contraluz		x	No se evidencio	
			Luz principal	x		Ilumina la escena	
			Luz de relleno	x		Le da fuerza a las sombras creadas	
	En relación con su visibilidad		Luz tangible	x		A la vista del espectador	
			Luz intangible		x	No se evidencio	
	Grado de iluminación	Clave alta	x		En los días soleados		
		clave baja		x	No se evidencio		

		Contraste	Sombras inherentes		x	No se evidencio	
			Sombras proyectadas	x		En el personaje principal	
		Función de la iluminación	Climática y atmosférica		x	No se evidencio	
			Dramática	x		Sentido de drama	
			Plástica configurante		x	No se evidencio	
			simbólica		x	No se evidencio	
		Color	cálidos		x	No se evidencio	
			fríos	x		Sentimiento de soledad y tristeza	
		Encuadre	Términos del encuadre				
			Líneas de organización	Línea recta	x		Genera movimiento
				Línea horizontal		x	No se evidencio
				Línea vertical	x		Genera movimiento
				Línea diagonal		x	No se evidencio
				Línea curva		x	No se evidencio
		Escenografía	Interiores			x	No se evidencio porque es grafico
			Exteriores			x	No se evidencio porque es grafico
			Natural			x	No se evidencio porque es grafico
			Artificial			x	No se evidencio porque es grafico
		Audio	Fuente del sonido	Sonido diegético			
				Sonido en off	Elíptico		x
Contextual	x					La fuente emisora no se aprecia en la imagen	
Suspensivo					x	No se evidencio	

	Formas del sonido	ruido	cultural		x	No se evidencio
			natural	x		Sensibilizar al espectador
		silencio			x	No se evidencio
	Textura del sonido		tono	x		Acorde al relato
			volumen	x		Acorde al relato
			ritmo	x		Acorde al relato
	Musicalización	Incidental			x	No se evidencio
		Extradiegética		x		Fuente externa a la acción
	Voz				x	No se evidencio

ESCENA1: amanecer



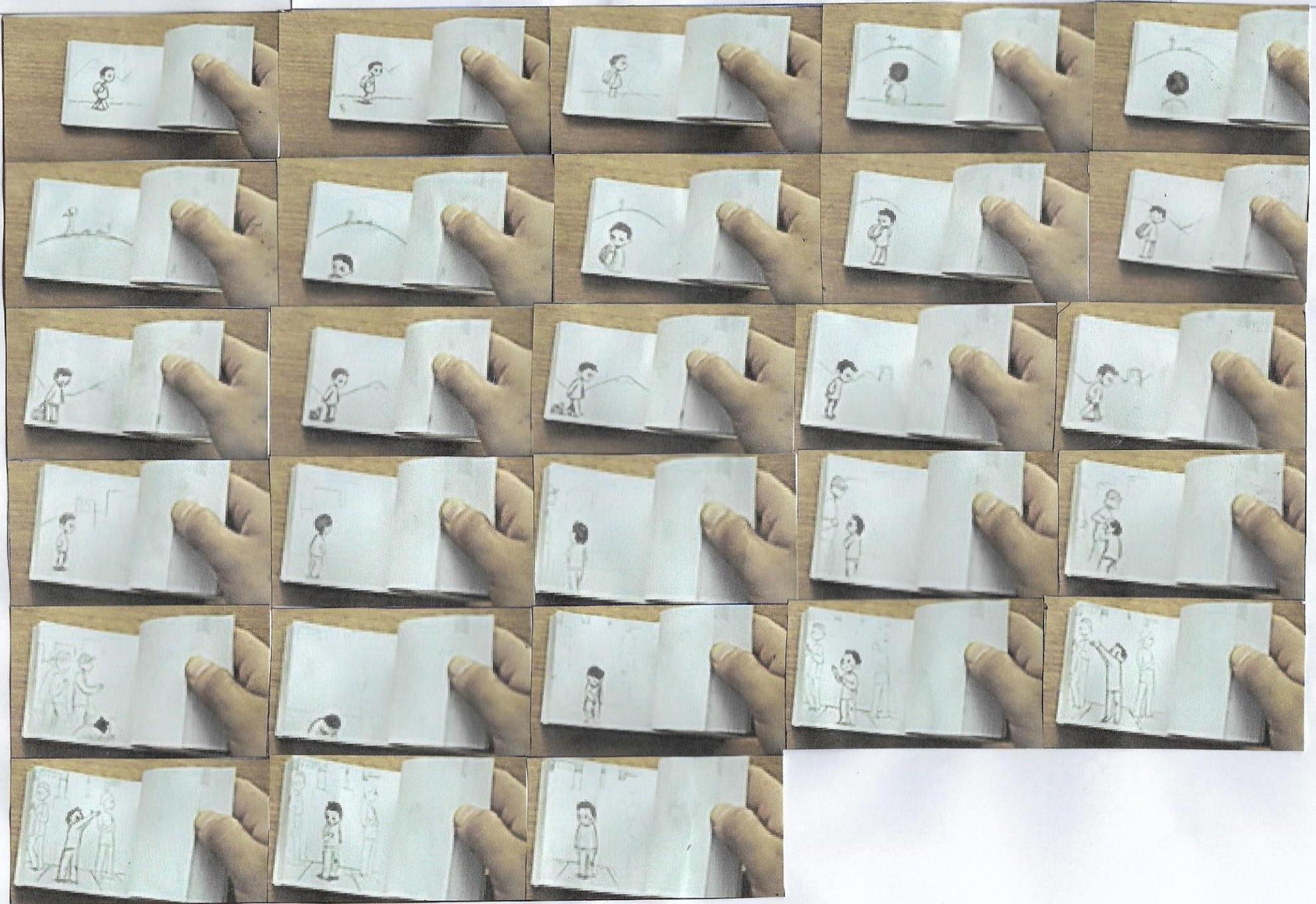
SPOT: RIFA AGENCIA:CAUSA					FICHA DE OBSERVACIÓN N° escena 2		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ÍTEM	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
LENGUAJE AUDIOVIS UAL	Imagen	Plano	Planos cercanos	Gran primer plano		x	No se evidencio
				Primer plano		x	No se evidencio
				Plano medio	3		Cuando el niño está sentado y parado
				Plano americano		x	No se evidencio
			Plano intermedio	Plano entero	3		Cuando el niño camina
				Plano de conjunto		x	No se evidencio
			Planos lejanos	Plano general		x	No se evidencio
				Gran plano general		x	No se evidencio
		Ángulo	Normal	4		Cuando el niño camina	
			Picado	2		Cuando está sentado	
			Contrapicado	1		Cuando está parado	
			Cenital		x	No se evidencio	
			Nadir		x	No se evidencio	
			Aberrante		x	No se evidencio	
		Movimiento de cámara	Paneo	Paneo horizontal		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
				Paneo vertical		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas

			Paneo circular		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
		Trávelin	Trávelin hacia adelante		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin hacia atrás		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin Lateral		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin Vertical		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin circular		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Zoom	Zoom in		x
		Zoom out			x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
	Iluminación	Por su naturaleza	Natural	x		Para determinar el tiempo
			Artificial	X		Dependiendo de lo que se desea transmitir
		Dirección	Luz frontal		x	No se evidencio
			Luz lateral		x	No se evidencio
			Luz cenital		x	No se evidencio
			Contraluz		x	No se evidencio
			Luz principal	x		Ilumina la escena
			Luz de relleno	x		Le da fuerza a las sombras creadas
		En relación con su visibilidad	Luz tangible	x		A la vista del espectador
			Luz intangible		x	No se evidencio

		Grado de iluminación	Clave alta	x		En los días soleados	
			clave baja		x	No se evidencio	
		Contraste	Sombras inherentes		x	No se evidencio	
			Sombras proyectadas	x		En el personaje principal	
		Función de la iluminación	Climática y atmosférica		x	No se evidencio	
			Dramática	x		Sentido de drama	
			Plástica configurante		x	No se evidencio	
			simbólica		x	No se evidencio	
		Color	cálidos			x	No se evidencio
			fríos		x		Sentimiento de soledad y tristeza
		Encuadre	Términos del encuadre				
			Líneas de organización	Línea recta	x		Genera movimiento
				Línea horizontal		x	No se evidencio
	Línea vertical			x		Genera movimiento	
	Línea diagonal				x	No se evidencio	
	Línea curva				x	No se evidencio	
	Escenografía	Interiores			x	No se evidencio porque es grafico	
		Exteriores			x	No se evidencio porque es grafico	
		Natural			x	No se evidencio porque es grafico	
		Artificial			x	No se evidencio porque es grafico	
	Audio	Fuente del sonido	Sonido diegético				
			Sonido en off	Elíptico		x	No se evidencio

		Contextual	x		La fuente emisora no se aprecia en la imagen
		Suspensivo		x	No se evidencio
Formas del sonido	ruido	cultural		x	No se evidencio
		natural	x		Sensibilizar al espectador
	silencio		x		Cuando el niño piensa
Textura del sonido		tono	x		Acorde al relato
		volumen	x		Acorde al relato
		ritmo	x		Acorde al relato
Musicalización	Incidental			x	No se evidencio
	Extradiegética		x		Fuente externa a la accion
	Voz			x	No se evidencio

ESCENA2: personaje principal caminando desganado, necesitado de ayuda, es ignorado por las personas de su alrededor.



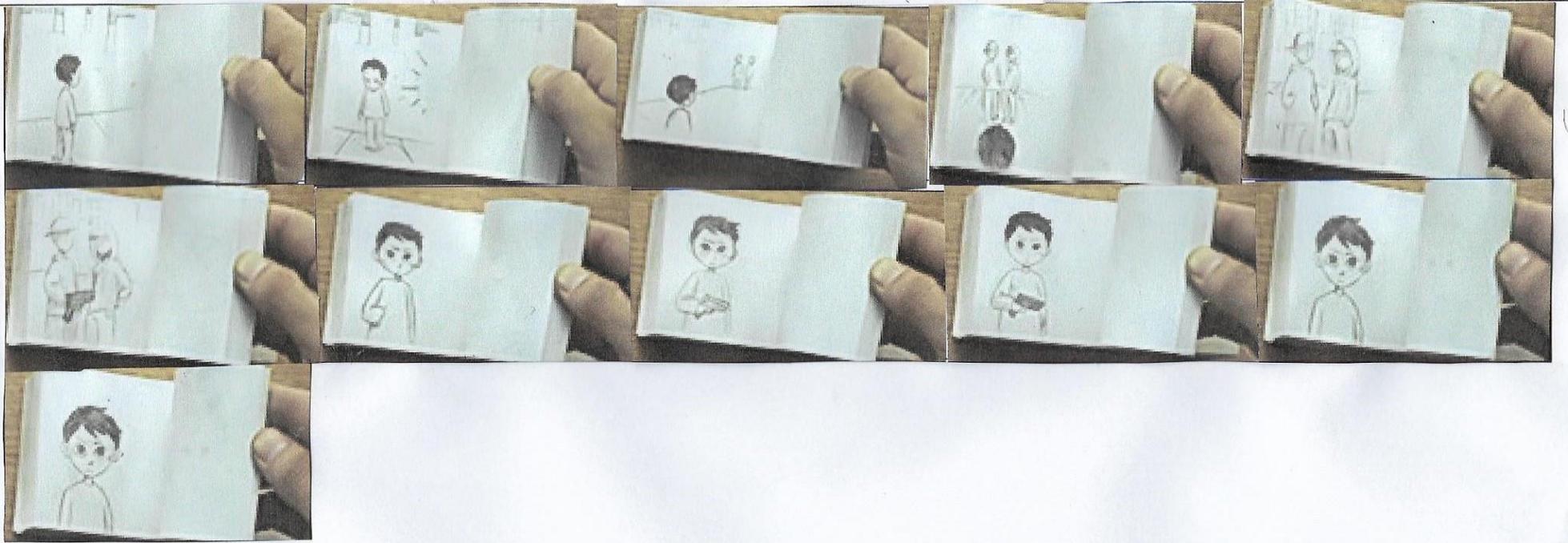
SPOT: RIFA AGENCIA:CAUSA					FICHA DE OBSERVACIÓN N° escena 3		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ÍTEM	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
LENGUAJE AUDIOVIS UAL	Imagen	Plano	Planos cercanos	Gran primer plano		x	No se evidencio
				Primer plano		x	No se evidencio
				Plano medio	1		Cuando el niño está parado
				Plano americano	1		Los dos delincuentes parados
			Plano intermedio	Plano entero		x	No se evidencio
				Plano de conjunto	1		El niño se encuentra con los delincuentes
			Planos lejanos	Plano general		x	No se evidencio
				Gran plano general		x	No se evidencio
		Ángulo	Normal	2		Los delincuentes parados	
			Picado	1		El niño se encuentra con los delincuentes	
			Contrapicado		x	No se evidencio	
			Cenital		x	No se evidencio	
			Nadir		x	No se evidencio	
			Aberrante		x	No se evidencio	
		Movimiento de cámara	Paneo	Paneo horizontal		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
				Paneo vertical		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas

			Paneo circular		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
		Trávelin	Trávelin hacia adelante		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin hacia atrás		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin Lateral		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin Vertical		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin circular		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Zoom	Zoom in		x
		Zoom out			x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
	Iluminación	Por su naturaleza	Natural	x		Para determinar el tiempo
			Artificial	X		Dependiendo de lo que se desea transmitir
		Dirección	Luz frontal		x	No se evidencio
			Luz lateral		x	No se evidencio
			Luz cenital		x	No se evidencio
			Contraluz		x	No se evidencio
			Luz principal	x		Ilumina la escena
			Luz de relleno	x		Le da fuerza a las sombras creadas
		En relación con su visibilidad	Luz tangible	x		A la vista del espectador
			Luz intangible		x	No se evidencio

		Grado de iluminación	Clave alta	x		En los días soleados	
			clave baja		x	No se evidencio	
		Contraste	Sombras inherentes		x	No se evidencio	
			Sombras proyectadas	x		En el personaje principal	
		Función de la iluminación	Climática y atmosférica		x	No se evidencio	
			Dramática	x		Sentido de drama	
			Plástica configurante		x	No se evidencio	
			simbólica		x	No se evidencio	
		Color	cálidos			x	No se evidencio
			fríos		x		Sentimiento de soledad y tristeza
		Encuadre	Términos del encuadre				
			Líneas de organización	Línea recta	x		Genera movimiento
				Línea horizontal		x	No se evidencio
	Línea vertical			x		Genera movimiento	
	Línea diagonal				x	No se evidencio	
	Línea curva				x	No se evidencio	
	Escenografía	Interiores			x	No se evidencio porque es grafico	
		Exteriores			x	No se evidencio porque es grafico	
		Natural			x	No se evidencio porque es grafico	
		Artificial			x	No se evidencio porque es grafico	
	Audio	Fuente del sonido	Sonido diegético				
			Sonido en off	Elíptico		x	No se evidencio

		Contextual	x		La fuente emisora no se aprecia en la imagen
		Suspensivo		x	No se evidencio
Formas del sonido	ruido	cultural		x	No se evidencio
		natural	x		Sensibilizar al espectador
	silencio		x		Cuando el niño piensa
	Textura del sonido	tono	x		Acorde al relato
		volumen	x		Acorde al relato
		ritmo	x		Acorde al relato
Musicalización	Incidental			x	No se evidencio
	Extradiegética		x		Fuente externa a la accion
	Voz			x	No se evidencio

ESCENA 3: personaje principal, después de ser rechazado e ignorado, recibe una supuesta ayuda de dos hombres que le indican hacer actos que van en contra de los valores.



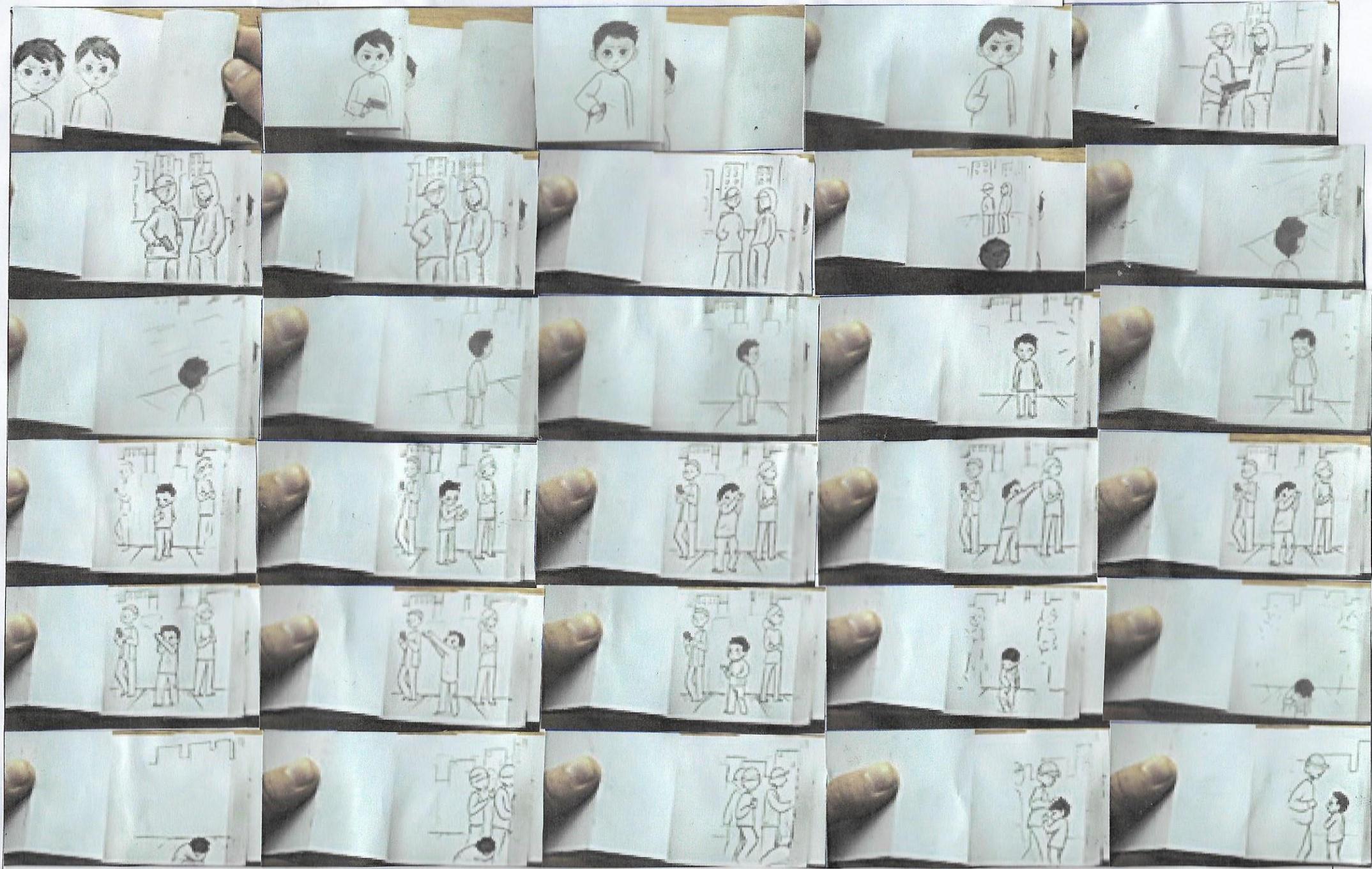
SPOT: RIFA AGENCIA:CAUSA					FICHA DE OBSERVACIÓN N° escena 4		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ÍTEM	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano	Planos cercanos	Gran primer plano		x	No se evidencio
				Primer plano		x	No se evidencio
				Plano medio	2		El niño parado y caminando
				Plano americano	3		El niño sentado, el niño parado ,el niño se encuentra con los delincuentes
			Plano intermedio	Plano entero	5		Los delincuentes, el niño parado, el niño con las personas, el niño caminando
				Plano de conjunto		x	No se evidencio
			Planos lejanos	Plano general		x	No se evidencio
				Gran plano general		x	No se evidencio
			Ángulo	Normal	6		El niño sacando el arma, el niño pensando, el niño se cruza con los delincuentes
				Picado	2		Los delincuentes, el niño sentado
		Contrapicado		2		Los delincuentes hablando con el arma	
		Cenital			x	No se evidencio	
		Nadir			x	No se evidencio	
			Aberrante		x	No se evidencio	
		Movimiento de cámara	Paneo	Paneo horizontal		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas

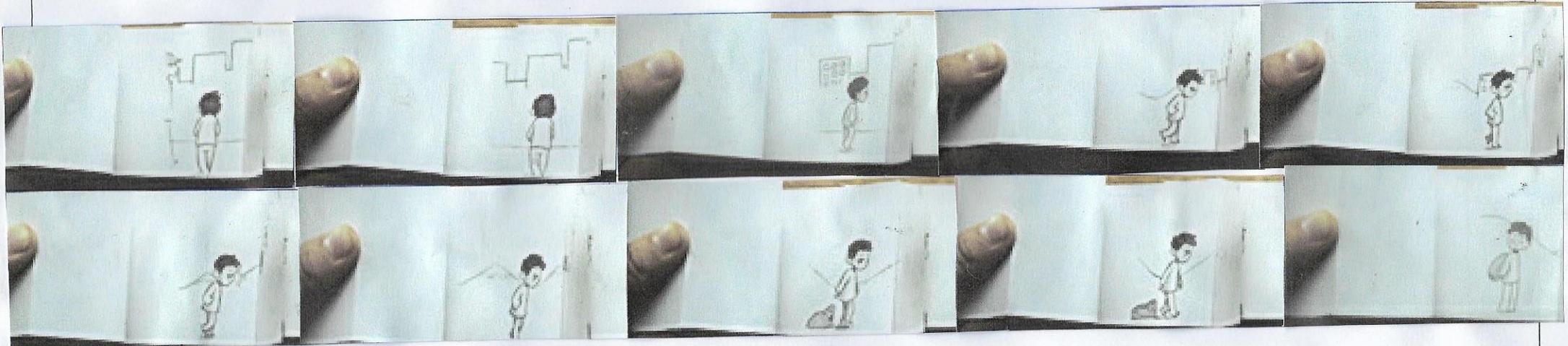
			Paneo vertical		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Paneo circular		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
		Trávelin	Trávelin hacia adelante		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin hacia atrás		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin Lateral		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin Vertical		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Trávelin circular		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
			Zoom	Zoom in		x
		Zoom out			x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
	Iluminación	Por su naturaleza	Natural	x		Para determinar el tiempo
			Artificial	x		Dependiendo de lo que se desea transmitir
		Dirección	Luz frontal		x	No se evidencio
			Luz lateral		x	No se evidencio
			Luz cenital		x	No se evidencio
			Contraluz		x	No se evidencio
			Luz principal	x		Ilumina la escena
			Luz de relleno	x		Le da fuerza a las sombras creadas
		En relación	Luz tangible	x		A la vista del espectador

		con su visibilidad	Luz intangible		x	No se evidencio
		Grado de iluminación	Clave alta	x		En los días soleados
			clave baja		x	No se evidencio
		Contraste	Sombras inherentes		x	No se evidencio
			Sombras proyectadas	x		En el personaje principal
		Función de la iluminación	Climática y atmosférica		x	No se evidencio
			Dramática	x		Sentido de drama
			Plástica configurante		x	No se evidencio
			simbólica		x	No se evidencio
	Color	cálidos			x	No se evidencio
		fríos		x		Sentimiento de soledad y tristeza
	Encuadre	Términos del encuadre				
		Líneas de organización	Línea recta	x		Genera movimiento
			Línea horizontal		x	No se evidencio
			Línea vertical	x		Genera movimiento
			Línea diagonal		x	No se evidencio
			Línea curva		x	No se evidencio
	Escenografía	Interiores			x	No se evidencio porque es grafico
		Exteriores			x	No se evidencio porque es grafico
		Natural			x	No se evidencio porque es grafico
		Artificial			x	No se evidencio porque es grafico

Audio	Fuente del sonido	Sonido diegético				
		Sonido en off	Elíptico		x	No se evidencio
			Contextual	x		La fuente emisora no se aprecia en la imagen
	Suspensivo			x	No se evidencio	
	Formas del sonido	ruido	cultural		x	No se evidencio
			natural	x		Sensibilizar al espectador
		silencio		x		Cuando el niño piensa
	Textura del sonido		tono	x		Acorde al relato
			volumen	x		Acorde al relato
			ritmo	x		Acorde al relato
	Musicalización	Incidental			x	No se evidencio
		Extradiegética		x		Fuente externa a la accion
	Voz				x	No se evidencio

ESCENA 4: personaje principal recapita de lo que hubiese sido si el hacia caso a los dos hombres que le indicaban a realizar, se rebobina todo y él decide tomar otro rumbo.





SPOT: RIFA AGENCIA: CAUSA					FICHA DE OBSERVACIÓN N° escena 5		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ÍTEM	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
LENGUAJE AUDIOVIS UAL	Imagen	Plano	Planos cercanos	Gran primer plano		x	No se evidencio
				Primer plano	1		El niño mira el colegio
				Plano medio	1		El niño cierra los ojos imagina y sonríe
				Plano americano	1		El niño piensa y está feliz
			Plano intermedio	Plano entero	1		El niño va hacia el colegio
				Plano de conjunto		x	No se evidencio
			Planos lejanos	Plano general	1		El niño y otros niños corren al colegio
				Gran plano general		x	No se evidencio
		Ángulo	Normal	4		El niño corriendo hacia el colegio	
			Picado		x	No se evidencio	
			Contrapicado	1		El niño observa el colegio	
			Cenital		x	No se evidencio	
			Nadir		x	No se evidencio	
			Aberrante		x	No se evidencio	
		Movimiento de cámara	Paneo	Paneo horizontal		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
				Paneo vertical		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas
				Paneo circular		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas

			Trávelin	Trávelin hacia adelante		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas	
				Trávelin hacia atrás		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas	
				Trávelin Lateral		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas	
				Trávelin Vertical		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas	
				Trávelin circular		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas	
			Zoom	Zoom in		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas	
				Zoom out		x	No se evidencio , puesto que lo único que los pone en movimiento son el pasa de las hojas	
			Iluminación	Por su naturaleza	Natural	x		Para determinar el tiempo
					Artificial	x		Dependiendo de lo que se desea transmitir
				Dirección	Luz frontal		x	No se evidencio
	Luz lateral				x	No se evidencio		
	Luz cenital				x	No se evidencio		
	Contraluz				x	No se evidencio		
	Luz principal	x				Ilumina la escena		
	Luz de relleno	x				Le da fuerza a las sombras creadas		
	En relación con su visibilidad	Luz tangible		x		A la vista del espectador		
		Luz intangible			x	No se evidencio		
	Grado de iluminación	Clave alta	x		En los días soleados			
		clave baja		x	No se evidencio			

		Contraste	Sombras inherentes		x	No se evidencio	
			Sombras proyectadas	x		En el personaje principal	
		Función de la iluminación	Climática y atmosférica		x	No se evidencio	
			Dramática	x		Sentido de drama	
			Plástica configurante		X	No se evidencio	
			simbólica		x	No se evidencio	
		Color	cálidos		x	No se evidencio	
			fríos	x		Sentimiento de soledad y tristeza	
		Encuadre	Términos del encuadre				
			Líneas de organización	Línea recta	x		Genera movimiento
				Línea horizontal		x	no se evidencio
				Línea vertical	x		Genera movimiento
				Línea diagonal		x	No se evidencio
				Línea curva	x		Genera movimiento
		Escenografía	Interiores			x	No se evidencio porque es grafico
			Exteriores			x	No se evidencio porque es grafico
			Natural			x	No se evidencio porque es grafico
			Artificial			x	No se evidencio porque es grafico
		Audio	Fuente del sonido	Sonido diegético			
				Sonido en off	Elíptico		x
Contextual	x					La fuente emisora no se aprecia en la imagen	
Suspensivo					x	No se evidencio	

		Formas del sonido	ruido	cultural		x	No se evidencio
				natural	x		Sensibilizar al espectador
			silencio		x		Cuando el niño piensa
			Textura del sonido	tono	x		Acorde al relato
				volumen	x		Acorde al relato
				ritmo	x		Acorde al relato
		Musicalización	Incidental				No se evidencio
			Extradiegética		x		Fuente externa a la acción
		Voz			x		“un papel no puede cambiar una vida, puede cambiar muchas.”

ESCENA 5: el personaje principal toma la decisión de recibir la ayuda correcta por parte de la institución Fé y Alegría.



Interpretación del spot publicitario

Al comenzar del spot se puede observar la historia de un niño huérfano que en vez de ir al colegio comienza a deambular por las calles sin rumbo alguno, al principio pidiendo limosnas al público en general y luego al estar desprotegido tanto emocionalmente, como moralmente se encuentra atrapado en el inmerso mundo de la delincuencia.

Esta historia cambia radicalmente cuando el niño en vez de deambular por las calles, y entrar al mundo de la delincuencia, opta por otro camino en su vida el de estudiar y esto lo hace gracias a la ayuda de la Fundación de FE y Alegría, quien a través de su rifa ofrece una opción diferente, el de cambiar el futuro de miles de niños a través de la educación.

Podemos observar que el spot es de tipo social al concientizar a las personas para comprar una Rifa de Fe y Alegría y con esto, a través de la educación, se puede cambiar el destino de muchos niños.

La entrevista

Se aplicó una entrevista con la finalidad de conocer la opinión de expertos en relación al tema de la producción audiovisual, sobre qué elementos del lenguaje audiovisual se emplearon en el spot Rifa. Para ello se realizó una serie de preguntas que facilitaron al entrevistado para dar su opinión en el spot Rifa emitida en el año 2016 y nos dará la apreciación sobre el producto audiovisual con la técnica que se utilizó para dicha publicidad “el flickbook”

SPOT RIFA DE FE Y ALEGRÍA

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS
LENGUAJE AUDIOVISUAL	IMAGEN	PLANO	De acuerdo al video ¿Qué planos fueron utilizados?
		ANGULO	En el spot publicitario ¿Qué tipos de ángulos se visualizan?
		MOVIMIENTO DE CAMARA	En el spot publicitario "Rifa" ¿Qué tipo de movimiento de cámara se utilizó o solo se utilizó el zoom?
		ILUMINACION	En cuanto a la iluminación, ¿Qué tipo de función se utilizó?
		COLOR	¿Qué sensación le dio? y si tuviese colores habría sido diferente, consideraría usted esa idea ¿Qué sensación le hubiese dado?
		ENCUADRE	¿Qué tipo de líneas son empleadas en cada toma?
		ESCENOGRAFIA	¿Qué nos podría decir referente a la escenografía dentro del relato?
	AUDIO	FUENTE DEL SONIDO	Considera usted, ¿Qué el sonido en off es de utilidad en el spot publicitario?
		FORMAS DEL SONIDO	Referente al ruido ¿Qué considera usted que se utilizó cultural o natural?
		TEXTURA DEL SONIDO	Considera usted ¿Qué la textura del sonido tiene tono, volumen y ritmo?
		MUSICALIZACION	¿Qué tipos de musicalización cree que se empleó en el spot incidental o extradiegetica?
		VOZ	¿Por qué se utilizó una voz masculina para el spot en lugar de una voz femenina?

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Lombardi Barrantes, Lorraine
Título y/o Grado:

 Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....() | Licenciado....() | Otros. Especifique

 Universidad que labora:UCV...U.....

 Fecha: 12-05-2017

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

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Firma del experto:


LORRAINE LOMBARDI BARRANTES

Nombres y apellidos

SPOT: RIFA FE Y ALEGRIA AGENCIA: CAUSA					FICHA DE OBSERVACIÓN N°			
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ÍTEM	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
	Imagen	Plano	Planos cercanos	Gran primer plano	✓	X		
				Primer plano	✓			
				Plano medio	✓			
				Plano americano				
			Plano intermedio	Plano entero				
				Plano de conjunto	✓			
			Planos lejanos	Plano general	✓			
				Gran plano general				
			Ángulo	Normal		✓		
				Picado		✓		
		Contrapicado						
		Cenital						
		Nadir						
		Aberrante						
		Movimiento de cámara	Paneo	Paneo horizontal	✓			
				Paneo vertical		X		
				Paneo circular		X		
			Trávelin	Trávelin hacia adelante	✓			
				Trávelin hacia atrás	✓			
				Trávelin Lateral				
				Trávelin Vertical				
				Trávelin circular				
			Zoom	Zoom in				
				Zoom out				
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural				
				Artificial				
			Dirección	Luz frontal	✓			
				Luz lateral				
				Luz cenital				
				Contraluz				
				Luz principal				
				Luz de relleno				
			En relación con su visibilidad	Luz tangible	✓			
				Luz intangible				
			Grado de iluminación	Clave alta	✓			
				clave baja				
			Contraste	Sombras inherentes				
		Sombras proyectadas		✓				

		Función de la iluminación	Climática y atmosférica					
			Dramática					
			Plástica configurante	✓				
			simbólica	✓				
			Encuadre	Líneas de organización	Cálidos			
					Fríos	✓		
					Términos del encuadre	✓		
		Línea recta	✓					
		Línea horizontal	✓					
		Línea vertical	✓					
		Línea diagonal						
		Línea curva						
	Escenografía			Interiores	✓			
				Exteriores	✓			
				Natural	✓			
				Artificial				
	Audio	Fuente del sonido	Sonido en off	Sonido diegético				
				Elíptico				
				Contextual	✓			
		Formas del sonido	ruido	cultural	✓			
natural				✓				
silencio				✓				
			Textura del sonido	tono	✓			
		volumen		✓				
		ritmo		✓				
Musicalización		Incidental						
	Extradiegética		✓					
Voz								

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Luna Victoria Cabrera Hilmer.

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 12/05/17

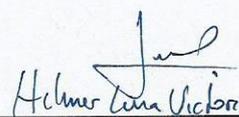
Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

Firma del experto:


Hilmer Luna Victoria C.
 Nombres y apellidos

SPOT: RIFA FE Y ALEGRIA AGENCIA: CAUSA					FICHA DE OBSERVACIÓN N°		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ÍTEM	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
	Imagen	Plano	Planos cercanos	Gran primer plano	/		
				Primer plano	/		
				Plano medio	/		
				Plano americano			
			Plano intermedio	Plano entero	/		
				Plano de conjunto	/		
			Planos lejanos	Plano general	/		
				Gran plano general		/	
			Ángulo	Normal	/		
				Picado	/		
		Contrapicado		/			
		Cenital			/		
		Nadir			/		
		Aberrante			/		
		Movimiento de cámara	Paneo	Paneo horizontal	/		
				Paneo vertical		/	
				Paneo circular		/	
			Trávelin	Trávelin hacia adelante	/		
				Trávelin hacia atrás	/		
				Trávelin Lateral	/		
				Trávelin Vertical		/	
				Trávelin circular		/	
			Zoom	Zoom in	/		
				Zoom out	/		
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural	/		
				Artificial	/		
			Dirección	Luz frontal		/	
				Luz lateral		/	
				Luz cenital	/		
				Contraluz		/	
				Luz principal	/		
				Luz de relleno		/	
En relación con su visibilidad	Luz tangible		/				
	Luz intangible			/			
Grado de iluminación	Clave alta		/				
	clave baja			/			
Contraste	Sombras inherentes		/				
	Sombras proyectadas			/			

		Función de la iluminación	Climática y atmosférica	/				
			Dramática	/				
			Plástica configurante		/			
			simbólica		/			
				Cálidos		/		
				Fríos			/	
				Términos del encuadre			/	
		Encuadre	Líneas de organización	Línea recta		/		
				Línea horizontal		/		
				Línea vertical		/		
				Línea diagonal		/		
				Línea curva		/		
		Escenografía	Interiores			/		
			Exteriores			/		
			Natural		/			
Artificial				/				
Audio	Fuente del sonido	Sonido diegético		/				
		Sonido en off	Elíptico			/		
			Contextual		/			
	Formas del sonido	ruido	cultural			/		
			natural		/			
		silencio			/			
		Textura del sonido	tono		/			
	volumen		/					
	ritmo		/					
	Musicalización	Incidental		/				
Extradiegética			/					
Voz		/						

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Hernández Menéndez, Pablo César
Título y/o Grado:

 Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora:UCV Lima Norte

 Fecha: 15-05-17

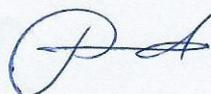
Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

Firma del experto:


Pablo Hernández Menéndez
 Nombres y apellidos

SPOT: RIFA FE Y ALEGRIA AGENCIA: CAUSA					FICHA DE OBSERVACIÓN N°		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ÍTEM	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
	Imagen	Plano	Planos cercanos	Gran primer plano			
				Primer plano	X		
				Plano medio	X		
				Plano americano			
			Plano intermedio	Plano entero			
				Plano de conjunto			
			Planos lejanos	Plano general	X		
				Gran plano general			
			Ángulo	Normal			
				Picado	X		
		Contrapicado					
		Cenital					
		Nadir					
		Aberrante					
		Movimiento de cámara	Paneo	Paneo horizontal	X		
				Paneo vertical			
				Paneo circular			
			Trávelin	Trávelin hacia adelante			
				Trávelin hacia atrás			
				Trávelin Lateral			
				Trávelin Vertical			
				Trávelin circular			
			Zoom	Zoom in			
				Zoom out			
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural			
				Artificial			
			Dirección	Luz frontal			
				Luz lateral			
				Luz cenital			
				Contraluz			
				Luz principal	X		
			Luz de relleno	X			
			En relación con su visibilidad	Luz tangible	X		
Luz intangible	X						
Grado de iluminación	Clave alta						
	clave baja						
Contraste	Sombras inherentes						
	Sombras proyectadas						

		Función de la iluminación	Climática y atmosférica					
			Dramática	X				
			Plástica configurante					
			simbólica					
					Cálidos			
					Fríos	X		
					Términos del encuadre			
		Encuadre		Líneas de organización	Línea recta			
					Línea horizontal	X		
					Línea vertical			
					Línea diagonal			
					Línea curva			
		Escenografía			Interiores	X		
					Exteriores	X		
					Natural			
Artificial								
Audio	Fuente del sonido	Sonido en off	Sonido diegético	X				
			Elíptico					
			Contextual	X				
	Formas del sonido	ruido	cultural	X				
			natural	X				
		silencio						
		Textura del sonido	tono	X				
			volumen	X				
			ritmo	X				
	Musicalización		Incidental					
Extradiegética			X					
		Voz	X					

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	1	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

V. DISCUSION

Según los resultados obtenidos a través de la ficha de observación, observé que los elementos del lenguaje audiovisual en el spot Rifa complementan el mensaje del spot ,porque la función que ejercía cada elemento era dar un significado en cada escena, a través de las acciones que hacia el niño que era el personaje principal de la historia, por ende hay una relación en el aspecto visual con la complementación de sus elementos y lo refuerzan con los del aspecto sonoro, esto es lo que le da vida al dibujo plasmado en un papel, captando así la atención del receptor.

Mediante la teoría de la semiótica, se logró entender de qué forma el lenguaje visual complementa al lenguaje sonoro produciendo así el proceso semiótico en el cual Sausurre dice que un sistema de signos expresan ideas. De modo tal que se analizaron los elementos en el spot rifa, y el significado de cada acción en diferentes escenas le dan soporte a la producción audiovisual.

Mientras que aplicando la teoría estructuralista, se descompuso y se volvió armar la estructura del lenguaje audiovisual, notando así que esto le da sentido a la historia, dando como resultado lo que explica Rico, que para que exista una estructura sus elementos deben tener relación entre sí.

Los resultados fueron comparados con las respuestas que dieron los expertos en comunicación especializados en el área audiovisual. Además, cada elemento del lenguaje audiovisual le brindaba un significado de la acción, ello producía que se logre interpretar la escena, que finalmente complemento la narración de la historia y se pudo brindar el mensaje en tiempo corto.

Los expertos que entreviste, tenían cada uno diferente punto de vista, en cuando a los elementos del lenguaje visual y sonoro, puesto que algunos coincidieron en que habían elementos si estaban presentes en el spot y otros no se encontraban. Sin embargo, en su mayoría coincidieron con muchos elementos que fueron tomados en cuenta para corroborar el análisis y los resultados del lenguaje audiovisual.

De los resultados obtenidos en esta investigación podemos ver que hay una similitud a lo encontrado en la tesis de Quintanilla Morales, Sthefany Faride (2014) "Superman por siempre: la contextualización de las historia clásicas" de la Pontifica Universidad Católica del Perú, cuya investigación fue realizada para obtener el título de licenciada en ciencias y arte de la comunicación con mención en comunicación audiovisual. En esta investigación la autora concluyo que el generar nuevos contenidos es importante porque nos dará la capacidad de presentar los contenidos clásicos e iconos de la narración mundial a una nueva generación, agregando otro contexto, pero con su propio lenguaje. Además de la modificación de técnicas y recursos para tratar los elementos audiovisuales fueron en el contexto tecnológico, social y cultural. También determino que la palabra contextualización, hace referencia a los cambios en el tratamiento audiovisual de una película o serie.

En comparación con lo presente investigación se halló elementos similares en relación a los elementos visuales y sonoros, ya que estos logran brindar un soporte significativo a través de la composición de la imagen y el efecto sonoro a través de la acción del personaje.

Ante lo expuesto, debo decir que este trabajo de investigación siempre va estar vigente puesto no podrá ser definitivo porque que la tecnología y el contexto siempre va a variar. La evolución del objeto de estudio con nuevas tendencias en cuanto a elementos visuales y sonoros con los elementos que comprende el lenguaje audiovisual que se tocaron en esta investigación y la posibilidad de variar el contexto demandaran una constante actualización.

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos mediante la ficha de observación y entrevista a expertos se pudo concluir lo siguiente.

Los elementos del lenguaje audiovisual fueron aplicados en el spot rifa emitido en el año 2016 brindándole soporte al relato de la historia originando así el mensaje general que es el de concientizar a las personas para comprar una rifa de Fe y Alegría y con esto , a través de la educación se logrará cambiar el destino de muchos niños.

Con la teoría de la semiótica se logró descomponer el elemento visual, que explica que para que exista un signo debe tener un significado para que logre ser interpretado, produciendo así que este tenga utilidad. En este caso se logró reafirmar dicha teoría, ya que dentro de los elementos de la dimensión visual posee líneas diagonales que le dan sensación de movimiento y línea curva que sugiere dulzura al final de la historia, los colores fríos, las sombras proyectadas que le dan drama con el fin de generar una emoción en el receptor a través de la relato.

Por otro lado tenemos los elementos de la dimensión sonora; la música extradiegética que es cuando los personajes no escuchan la música de fondo, los ruidos naturales que son lo que logran relacionar el lado emocional, el silencio en las partes que piensa el niño, la voz masculina con el tono adecuado fueron importantes para darle soporte a la producción visual.

También, a través de la teoría estructuralista, se pudo corroborar que cada uno de los elementos del lenguaje visual y sonoro

relacionados entre sí, es decir ángulo, plano, color, combinado con tono, volumen, ruidos, forman la estructura del lenguaje audiovisual dándole sentido a la historia.

Cada función de los elementos lograron crear la historia de drama representada en el spot Rifa mediante los diversos aspectos que se manejan en la parte visual y sonora relacionadas entre sí, logrando transmitir en cada escena la situación vivencial del niño.

Finalmente, puedo concluir que los elementos del lenguaje audiovisual que se presentan en las escenas del spot rifa de Fe y Alegría refuerzan el mensaje, puesto que se logró dar el significado que se deseaba transmitir.

VII. RECOMENDACIONES

Se estudió el lenguaje audiovisual por la importancia que tiene en cuanto a la elaboración de una producción audiovisual, y recordar que los elementos pueden aumentar con el tiempo, van a ver variaciones y más además se tendrá que adaptar el lenguaje audiovisual al nuevo contexto que se generará. Por ello recomiendo futuros estudios en este campo porque contribuirá a un proceso audiovisual con nuevos conceptos.

Se recomienda también que para realizar una producción audiovisual en cuanto al spot publicitario se investigue sobre la aplicación de los elementos del lenguaje audiovisual, ya que en esta investigación hubo algo distinto como la aplicación del método del flickbook y la aplicación del lenguaje audiovisual que finalmente dieron un resultado satisfactorio contribuyendo así con la sociedad.

También, que los productores audiovisuales, busquen contenidos que aporten algo nuevo en cuanto al contexto cultural puesto que se ha podido apreciar a través de esta investigación que con un método sencillo complementado con el lenguaje visual y sonoro se logran cosas positivas para el espectador contribuyendo así al desarrollo del Perú con las acciones que tomemos.

Finalmente este estudio pretende incentivar a través de la investigación las formas y la manera de utilizar el lenguaje audiovisual en el spot publicitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaso M., Belver M., Nuere S., Moreno M., Antunez N. & Avila N.,(2011) , Madrid ,Didactica de las artes y la cultura visual, Ediciones Akal.
- Bedoya R. y León I. (2011) Ojos bien abiertos, (2° Ed), Perú Editorial Fondo de la Universidad de Lima.
- Bernal A. (2010) Metodología de la investigación, (3° Ed), México. Editorial Pearson.
- Bertetti P. (2015) La historia audiovisual: las teorías y las herramientas de la semiótica, Barcelona, Editorial UOC
- Bestard M. (2011) Realización audiovisual, Barcelona. Editorial UOC
- Bortagaray L. (2012) Tecnología, imagen y aprendizaje una realidad en el Uruguay. Uruguay. Universidad Internacional de Andalucía.
- Castillo J. (2008) Elementos del lenguaje audiovisual en televisión, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Castillo J.(2009) Televisión realización y lenguaje audiovisual, España. Instituto de Radio y Televisión Española.
- El Comercio (2003) Historia de la publicidad en el Perú, Perú, Editorial El Comercio.
- Elizondo A. (2002) Metodología de la investigación contable, México, Editorial Thompson.
- Fernandez F y Martines J.(1999) Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual, Barcelona, Editorial Paidos.
- Fombona J. (1997) Pedagogía integral de la información audiovisual, España, Editorial Ayuntamiento de Gijon.
- Garcia,J. (1987) Lenguaje Audiovisual, México, Editorial Alhambra.
- Gonzales J. y Barcelo T (2009) La televisión, Madrid, Editorial Fragua.
- Gordillo,I (2009) Manual de narrativa televisiva, Madrid. Editorial Síntesis.

Gorlée, D. (2010). La Semiótica Triádica de Peirce y su Aplicación a los Géneros Literarios.

Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155534.pdf>

Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2010) Metodología de la Investigación (5° Ed), México, Editorial Mc Graw Hill.

Hernández G. (2008) Las tres T de la comunicación en Venezuela. Caracas, Editorial UCAB

Lock F. (2014) Del lenguaje gráfico del manga Hana Yori Dango a la construcción audiovisual del drama coreano Boys Over Flowers. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Lozano J.(2007) Teoría e investigación de la comunicación de las masas, México, Editorial Pearson

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagomez, A. (2014) Metodología de la investigación, México, Editorial Ediciones de la U.

Piaget J. (1971) El Estructuralismo, Editorial Proteo, Argentina.

Quintana S. (2014) Superman por siempre: La contextualización de las historias clásicas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Rico A. (1996) El Estructuralismo.

Recuperado de:

http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5282/ETSA_20-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez A. (1998) La dimensión sonora del lenguaje audiovisual, Barcelona, Editorial Paidós.

Román A. (2008) El lenguaje musivisual, España, Editorial Visión

Sánchez J. (1989) Breve historia de la publicidad, (3° Ed), Madrid, Editorial Ciencia.

Saussure, F. (1945). Curso de Lingüística General, Argentina, Editorial Losada.

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

Vergara L. (2014) Influencia del lenguaje audiovisual en la formación de resiliencia de niños víctima del desplazamiento vinculado en la institución educativa técnica la esperanza sede primaria. Universidad Nacional Abierta y a Distancia Cead Valledupar, Colombia.

Vilasuso R. (2013) La publicidad audiovisual una forma de arte postmoderno, México, Editorial Lam.

ANEXOS

Entrevista al Magister Luna Victoria Cabrera Hilmer

PLANO

De acuerdo al video ¿Qué planos fueron utilizados?

Trabajan con planos enteros, plano medio, plano general,

ÁNGULO

En el spot publicitario ¿Qué tipos de ángulos se visualizan?

Angulo normal, ángulo picado, ángulo contrapicado

MOVIMIENTO DE CÁMARA

En el spot publicitario “Rifa” ¿Qué tipo de movimiento de cámara se utilizó o solo se utilizó el zoom?

Para el desplazamiento se da un trávelin por el desplazamiento derecha izquierda

ILUMINACION

En cuanto a la iluminación, ¿Qué tipo de función se utilizó?

Iluminación de toda la escena es muy puntual en la función dramática

COLOR

¿Qué sensación le dio? y si tuviese colores habría sido diferente, consideraría usted esa idea ¿Qué sensación le hubiese dado?

Me agrado q se halla utilizado el color al final porque el que se haya trabajado la escena en blanco y negro o un solo color le da ese interés el peso visual, pero al final y esta coloreado entonces q tenga una escena color quiere decir que tiene vida y esa es la idea que se estaba buscando

ENCUADRE

¿Qué tipo de líneas son empleadas en cada toma?

Hay líneas verticales, oblicuas, trabajan con líneas horizontales

ESCENOGRAFÍA

¿Qué nos podría decir referente a la escenografía dentro del relato?

No se utiliza ningún tipo de escenografía porque es todo grafico

FUENTE DEL SONIDO

Considera usted, ¿Qué el sonido en off es de utilidad en el spot publicitario?

La musicalización es importante porque te da ciertas funciones o aspectos que son vitales para la imagen

FORMAS DEL SONIDO

Referente al ruido ¿Qué considera usted que se utilizó cultural o natural?

Ruido natural

TEXTURA DEL SONIDO

Considera usted ¿Qué la textura del sonido tiene tono, volumen y ritmo?

Ritmo y la tonalidad esta estandarizado

MUSICALIZACIÓN

¿Qué tipos de musicalización cree que se empleó en el spot incidental o extradiegetica?

Incidental porque buscan un tipo de música que valla acorde con la historia

VOZ

¿Por qué se utilizó una voz masculina para el spot en lugar de una voz femenina?

Tal vez por los personajes, sin embargo no es tan importante el género porque el peso de toda la acción es la parte gráfica.

Entrevista a la Magister Lombardi Barrantes Lorraine

PLANO

De acuerdo al video ¿Qué planos fueron utilizados?

Plano general, primer plano, plano entero, plano medio, plano conjunto

ÁNGULO

En el spot publicitario ¿Qué tipos de ángulos se visualizan?

Angulo normal, ángulo picado

MOVIMIENTO DE CÁMARA

En el spot publicitario "Rifa" ¿Qué tipo de movimiento de cámara se utilizó o solo se utilizó el zoom?

Paneos, acercamientos, zoom in,

ILUMINACIÓN

En cuanto a la iluminación, ¿Qué tipo de función se utilizó?

Se utilizó la función dramática

COLOR

¿Qué sensación le dio? y si tuviese colores habría sido diferente, consideraría usted esa idea ¿Qué sensación le hubiese dado?

Al inicio un poco de tristeza por el niño, pero luego finalmente se acerca a un lugar donde va recibir ayuda. El inicio está bien que se haya utilizado blanco y negro porque nos da una perspectiva de soledad de tristeza pero al final ya nos puede dar color porque eso nos habla visualmente de que está encontrando una ayuda a través del color

ENCUADRE

¿Qué tipo de líneas son empleadas en cada toma?

Líneas verticales, líneas horizontales

ESCENOGRAFÍA

¿Qué nos podría decir referente a la escenografía dentro del relato?

No hay una escenografía porque no hay paisajes, hay planos cerrados

FUENTE DEL SONIDO

Considera usted, ¿Qué el sonido en off es de utilidad en el spot publicitario?

Si porque te tienes que enterar de lo que está aconteciendo a través de fe y alegría

FORMAS DEL SONIDO

Referente al ruido ¿Qué considera usted que se utilizó cultural o natural?

Ruido cultural por la música

TEXTURA DEL SONIDO

Considera usted ¿Qué la textura del sonido tiene tono, volumen y ritmo?

Al inicio no se entendía porque solo se escuchaba el movimiento de las hojas pero ,a medida que fue pasando y empezó la música, te manda a lo que está pasando, te preguntas que le pasa al niño.

MUSICALIZACIÓN

¿Qué tipos de musicalización cree que se empleó en el spot incidental o extradiegetica?

extradiegetica

VOZ

¿Por qué se utilizó una voz masculina para el spot en lugar de una voz femenina?

Porque era un niño

Entrevista al Licenciado Hernández Menéndez Pablo Cesar

PLANO

De acuerdo al video ¿Qué planos fueron utilizados?

A nivel general, se ha visto planos de detalle, primeros planos, planos medios planos conjuntos

ÁNGULO

En el spot publicitario ¿Qué tipos de ángulos se visualizan?

La cámara está colocada a la altura de los ojos de la persona que sea, ese podría ser un ángulo cenital o picado desde el punto de vista de la persona que está moviendo las páginas de la libreta

MOVIMIENTO DE CÁMARA

En el spot publicitario “Rifa” ¿Qué tipo de movimiento de cámara se utilizó o solo se utilizó el zoom?

No hay mucho movimiento, se ha visto zoom y cambios de planos

ILUMINACIÓN

En cuanto a la iluminación, ¿Qué tipo de función se utilizó?

Desempeño funcional en el movimiento de estas páginas, en la ilusión del movimiento, con dos tipos de luces una principal y una de relleno

COLOR

¿Qué sensación le dio? y si tuviese colores habría sido diferente, consideraría usted esa idea ¿Qué sensación le hubiese dado?

Se pretende darle una apariencia de comic o historieta, el uso del color está bien empleado

ENCUADRE

¿Qué tipo de líneas son empleadas en cada toma?

Composición horizontal al momento de grabar el spot

ESCENOGRAFÍA

¿Qué nos podría decir referente a la escenografía dentro del relato?

La historia se desarrolla en diferentes ambientes, vemos a un niño que sale a la calle que comienza a intentar ganarse la vida y eso lo conlleva a meterse en el mundo del crimen, combinan interiores con exteriores para reflejar como es el bajo techo y fuera de casa el niño protagonista

FUENTE DEL SONIDO

Considera usted, ¿Qué el sonido en off es de utilidad en el spot publicitario?

Si porque es el sonido que va brindar al público el mensaje a la publicidad porque si no veríamos la historieta y dijéramos que bonito es, pero el mensaje al final narrado con la voz en off le da un toque especial

FORMAS DEL SONIDO

Referente al ruido ¿Qué considera usted que se utilizó cultural o natural?

Una combinación de ambos que han sido parte de una banda sonora

TEXTURA DEL SONIDO

Considera usted ¿Qué la textura del sonido tiene tono, volumen y ritmo?

Si hubo una buena combinación la porque en la edición de audio se ha podido escuchar la banda sonora, los efectos y la locución en off

MUSICALIZACIÓN

¿Qué tipos de musicalización cree que se empleó en el spot incidental o extradiegetica?

extradiegetica

VOZ

¿Por qué se utilizó una voz masculina para el spot en lugar de una voz femenina?

Cuando nos referimos a niñez el niño engloba ambos géneros

cualitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	1	1	1	3	100%
¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	1	1	1	3	100%
¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	1	1	1	3	100%
¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	1	1	1	3	100%
¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	1	1	1	3	100%
¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	1	1	1	3	100%
¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos	1	1	1	3	100%
¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	1	1	1	3	100%
¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	0	0	1	1	33%
¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	1	1	1	3	100%
¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	1	1	1	3	100%
					94%

Turnitin Document Viewer - Google Chrome

Seguro | https://turnitin.com/dv?s=18&o=828375977&u=1064044752&student_user=18&lang=en_us&

Try the new Feedback Studio

DESARROLLO PROYECTO 2017 | entrega de ejercicio - DUE 14-Jul-2017

Originality GradeMark PeerMark

XICICLO
BY EMMA GIOVANNA CORNEJO CHILCOE

turnitin 13% SIMILAR OUT OF 0

Match Overview

CURRENTLY VIEWING STANDARD SOURCES

View English Sources (Beta)

MATCHES	Percentage
1 Submitted to Pontificia ... Student paper	2%
2 exploredoc.com Internet source	1%
3 www.scribd.com Internet source	1%
4 ual.dyn dns.org Internet source	1%
5 Submitted to Universid... Student paper	1%
6 Submitted to Universid... Student paper	<1%
7 dspace.unia.es Internet source	<1%
8 Submitted to Universid... Student paper	<1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA
Comejo Chillcoe Emma Giovanna

PAGE: 1 OF 75

12:27 p.m. 15/07/2017

Turnitin Document Viewer - Google Chrome

Seguro | https://turnitin.com/dv?s=18&o=828375977&u=1064044752&student_user=18&lang=en_us&

Try the new Feedback Studio

DESARROLLO PROYECTO 2017 | entrega de ejercicio - DUE 14-Jul-2017

Originality GradeMark PeerMark

XICICLO
BY EMMA GIOVANNA CORNEJO CHILCOE

turnitin 13% SIMILAR OUT OF 0

Match Overview

CURRENTLY VIEWING STANDARD SOURCES

View English Sources (Beta)

MATCHES	Percentage
9 Submitted to American ... Student paper	<1%
10 ciefp-torrelavega.org Internet source	<1%
11 documents.mx Internet source	<1%
12 es.slideshare.net Internet source	<1%
13 Submitted to Universid... Student paper	<1%
14 www.buenastareas.com Internet source	<1%
15 www.cyclopaedia.es Internet source	<1%
16 prezi.com Internet source	<1%
17 alicia.concytec.gob.pe Internet source	<1%
18 repositorio.ucv.edu.pe Internet source	<1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA
Comejo Chillcoe Emma Giovanna

PAGE: 1 OF 75

12:28 p.m. 15/07/2017

Turnitin Document Viewer - Google Chrome

Seguro | https://turnitin.com/dv?s=1&o=828375977&u=1064044752&student_user=1&lang=en_us&

Try the new Feedback Studio

DESARROLLO PROYECTO 2017 | entrega de ejercicio - DUE 14-Jul-2017

Originality GradeMark PeerMark

XCICLO
BY EMMA GIOVANNA CORNEJO CHILLOCE

turnitin 13%
SIMILAR OUT OF 8

Match Overview

19	issuu.com	Internet source	<1%
20	Submitted to Universid...	Student paper	<1%
21	maymenjivar.blogspot...	Internet source	<1%
22	Submitted to Universid...	Student paper	<1%
23	damealgo.es	Internet source	<1%
24	www.puraheraido.net	Internet source	<1%
25	www.red-redial.net	Internet source	<1%
26	repositorio.pucp.edu.pe	Internet source	<1%
27	Submitted to Universid...	Student paper	<1%
28	www.docstoc.com	Internet source	<1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA
Cornejo Chillce Emma Giovanna

PAGE: 1 OF 75

12:28 p.m. 15/07/2017

Turnitin Document Viewer - Google Chrome

Seguro | https://turnitin.com/dv?s=1&o=828375977&u=1064044752&student_user=1&lang=en_us&

Try the new Feedback Studio

DESARROLLO PROYECTO 2017 | entrega de ejercicio - DUE 14-Jul-2017

Originality GradeMark PeerMark

XCICLO
BY EMMA GIOVANNA CORNEJO CHILLOCE

turnitin 13%
SIMILAR OUT OF 8

Match Overview

29	pt.slideshare.net	Internet source	<1%
30	repository.javeriana.edu...	Internet source	<1%
31	Submitted to Universid...	Student paper	<1%
32	www.mogap.net	Internet source	<1%
33	Submitted to Universid...	Student paper	<1%
34	www.palermo.edu	Internet source	<1%
35	www.unav.es	Internet source	<1%
36	Submitted to Universid...	Student paper	<1%
37	www.redirs.es	Internet source	<1%
38	www.scholarpines.com	Internet source	<1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA
Cornejo Chillce Emma Giovanna

PAGE: 1 OF 75

12:30 p.m. 15/07/2017

Turnitin Document Viewer - Google Chrome

Seguro | https://turnitin.com/dv?ts=1&lo=828375977&u=1064044752&student_user=1&lang=en_us&...

DESARROLLO PROYECTO 2017 | entrega de ejercicio - DUE 14-Jul-2017

Originality | GradeMark | PeerMark

XCILO
BY EMMA GIOVANNA CORNEJO CHILLOCE

turnitin 13% SIMILAR OUT OF 8

Match Overview

Match ID	Source	Similarity
31	Submitted to Universid... Student paper	<1%
32	www.mogap.net Internet source	<1%
33	Submitted to Universid... Student paper	<1%
34	www.palermo.edu Internet source	<1%
35	www.unav.es Internet source	<1%
36	Submitted to Universid... Student paper	<1%
37	www.rediris.es Internet source	<1%
38	blogschapines.com Internet source	<1%
39	udlap.academia.edu Internet source	<1%
40	cosp.revues.org Internet source	<1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA
Cornejo Chillice Emma Giovanna

PAGE: 1 OF 28

12:31 p.m., 15/07/2017

IMÁGENES DEL SPOT RIFA 2016

