



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Análisis de la intertextualidad en el spot publicitario “Contigo Aprendi”
Lima 2018”

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

AUTOR:

Br. Mori Carpio Wilmer Alonso

ASESOR:

Mg. Mario Castillo Hilario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Edad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios y a mis padres, quienes han sido un pilar fundamental en el desarrollo de mi vida universitaria ayudándome en todos mis objetivos. Gracias a ambos por todo su amor y dedicación durante todos estos años.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mi asesor Mario Castillo por haberme dado su apoyo y confianza en el desarrollo de mi tema. A mis familiares y amigos quienes no dejaron que renuncie a mi carrera y que, con sus consejos y palabras de aliento, ayudaron a retomarla y llegar al final. Gracias a todos por su apoyo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Wilmer Alonso Mori Carpio con DNI N° 46740367, 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.

Así mismo, 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, 10 de octubre del 2018

Alonso Mori Carpio



Wilmer Alonso Mori Carpio

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis crítico de la intertextualidad en el spot publicitario “Contigo aprendí” Lima 2018” la misma que, someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Wilmer Alonso Mori Carpio

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Aproximación temática.....	11
1.2 Marco teórico.....	16
1.2.1 La intertextualidad.....	16
1.2.2 La intertextualidad en la publicidad	20
1.3. Formulación del problema.....	23
1.3.1 Problema General	23
1.3.2 Problemas Específicos	23
1.4. Justificación del estudio	24
1.5. Supuestos u objetivos del trabajo	26
1.5.1 Objetivo General.....	26
1.5.2 Objetivos Específicos	26
II. MÉTODO	27
2.1 Diseño de investigación.....	27
2.1.1 Enfoque.....	27
2.2 Método de muestreo	28
2.3. Rigor científico	30
2.4. Análisis cualitativo de los datos.....	30
2.5. Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS.....	31
3.1.” Contigo aprendí” desarrollo del spot	31
3.1.1 Texto	32
3.1.2 Personajes	43

3.1.3 Escenas	48
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
VIII. ANEXOS	59

RESUMEN

La presente investigación titulada : Análisis crítico de la intertextualidad del spot publicitario “Contigo aprendí” Lima 2018, tiene como propósito principal analizar y explicar cómo el spot mencionado establece situaciones intertextuales relacionadas en su mayoría al fútbol, así mismo, se ve ligada a la música, los protagonistas y hechos reales mostrados en un partido de fútbol los cuales fueron desarrollados en este trabajo audiovisual realizado por la agencia publicitaria TBWA PERU para el Banco de Crédito del Perú (BCP) durante el año 2018.

Este trabajo se desarrolló durante los meses de mayo y noviembre del presente año y se basa en un análisis acerca de la intertextualidad dentro del spot publicitario antes mencionado.

La investigación se ejecuta con el método no experimental, cualitativo. Teniendo en el primer capítulo la introducción al tema, el marco teórico y antecedentes de trabajos previamente realizados por otras personas en relación a nuestro tema de investigación.

En el segundo capítulo mostraremos el diseño de esta investigación, así como el método de muestreo, rigor científico, análisis de los datos y aspectos éticos. En el tercer capítulo, será expuesta la descripción de resultados, para en el cuarto capítulo la discusión, en el quinto, la conclusión y para terminar las recomendaciones seguido de referencias y los anexos.

Para terminar, el motivo de esta investigación es contribuir como materia de estudio para futuros investigadores con mayor profundidad relacionados al tema

Palabras claves: intertextualidad, spot publicitario, fútbol, Guerrero

ABSTRACT

This research entitled: Critical analysis of the intertextuality of the advertising spot "Contigo aprendí" Lima 2018, has as its main purpose to analyze and explain how the aforementioned spot feeds on intertextuality situations related mostly to football, likewise, it is linked to the music, the protagonists and real events shown in a football match which were developed in this audiovisual work done by the advertising agency TBWA PERU for Credit Bank of Peru (BCP) during 2018.

This work was developed during the months of May and November of this year and is based on a critical analysis about the intertextuality within the advertising spot mentioned above.

The research is carried out with the non-experimental, qualitative method. Having in the first chapter the introduction to the subject, the theoretical framework and background of work previously done by other people in relation to our research topic.

In the second chapter we will show the design of this research as well as the sampling method, scientific rigor, data analysis and ethical aspects. In the third chapter, the description of results will be exposed, for in the fourth chapter the discussion, in the fifth, recommendations, followed by references and the annexes.

To finish, the reason for this research is to contribute as a subject of study for future researchers with more depth related to the topic.

Keywords: intertextuality, advertising spot, football, Guerrero.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación temática

El spot publicitario “Contigo aprendí” nace con la idea de poder hacer un homenaje a los hinchas, aquellos que luego de 36 años lograron ver a su selección nuevamente en una cita mundialista, la cual a través de este spot busca mostrar etapas y momentos relacionados a la campaña de la selección peruana en las eliminatorias rumbo al mundial Rusia 2018.

El mencionado spot fue realizado por la agencia TBWA PERU en desarrollo con la compañía publicitaria SEÑOR Z durante los meses de enero y febrero del presente año (2018) entre las ciudades de Lima y Buenos Aires respectivamente. El director del spot fue: Cosi Santibáñez, acompañados de la parte creativa del Colectivo Señor Z con Bacha Caravedo y Chinon Higashionna.

La producción del spot tuvo una duración de 5 días, con un previo trabajo previo de pre producción de dos meses para poder desarrollar la idea, la cual, se buscaba tuviera un fuerte impacto para el público. Los productores del spot declararon en una entrevista a Latín Sport, un medio internacional deportivo, que utilizaron imágenes emotivas para representar todo el sufrimiento y sacrificio que vivió el hincha peruano previo a la tan ansiada y casi hipotética clasificación al mundial Rusia 2018.

Para ello, se recurrió a la presencia de José Paolo Guerrero, capitán de la selección de fútbol. Jugador muy querido y respetado por el público peruano, símbolo de toda esa generación de futbolistas que lograron la clasificación y que en ese momento atravesaba un problema personal que ponía en serias dudas su presencia en el mundial.

Haciendo un breve resumen, Paolo Guerrero fue sancionado con 12 meses de inactividad futbolística por parte del Comité Disciplinario de la FIFA, luego que las pruebas de su examen

antidoping practicado tras el encuentro Argentina vs Perú arrojaran positivo. Dicho encuentro de futbol formó parte de las clasificatorias rumbo al mundial Rusia 2018 y se desarrolló en el estadio La Bombonera el 5 de setiembre del 2017. La prueba realizada contenía residuos de Benzoilecgonina, principal metabolito de cocaína, con lo cual quedaba fuera del mundial Rusia 2018.

La publicidad relacionada al futbol es desarrollada en muchos aspectos y marcas, ya que gracias a la gran acogida que tiene el deporte rey, como es conocido el futbol, marcas deportivas o no deportivas suelen relacionarse para generar un mayor impacto en el público.

Tenemos así ejemplos internacionales como Nike y Adidas, que son marcas líderes en el mercado del deporte, los cuales usan la imagen de futbolistas reconocidos para mostrar sus productos dando una muestra de originalidad, posicionamiento y confort. Refuerzan su marca en épocas previas a eventos deportivos de gran impacto, llamase el mundial de futbol o copas continentales, pero año tras años siempre van innovando y posicionándose en la mente del consumidor.

En el Perú, tenemos marcas como BBVA, Scotiabank, Milo, Samsung por citas algunos, que durante el 2018 utilizaron a futbolistas para que sean imagen de su marca y puedan tener un mayor impacto en el espectador, esto debido a la fiebre del futbol que se vivió meses previos al mundial Rusia 2018, el cual se desarrolló en el mes de junio, pero que ya se vivía desde la clasificación en el mes de noviembre del 2017. Las marcas más importantes del medio buscaron relacionarse al futbol para tener una mejor aceptación.

El respaldo o prestigio ganado que tiene una marca también se debe a su posicionamiento dentro de un mercado específico y a su trayectoria, la cual mientras más sólida sea de acuerdo a su servicio, tendrá una mejor aceptación por parte del público.

El spot publicitario se basó en situaciones o hechos muy relacionados a la selección de futbol. Frases muy conocidas en el contexto nacional como “matemáticamente aún es posible”, “Contigo Perú” “Te amo Perú” “#ContigoCapitan” se dieron conocer en este trabajo audiovisual.

Situaciones reales de la selección también fueron expuestas como: la representación por parte de unos niños en el gol que anotara Jefferson Farfán frente a Nueva Zelanda en el partido por el repechaje. Así mismo, la representación del gol a Colombia de Paolo Guerrero en la última fecha de la eliminatoria bajo la narración del en su momento, la voz de la selección, el periodista deportivo Daniel Peredo junto a Ramón Quiroga en los comentarios. De estos hechos hablaremos y explicaremos mediante este trabajo de investigación

Todo lo antes mencionado se puede relacionar en una sola palabra: “Intertextualidad” este término es una rama de la semiótica la cual nos indica que la intertextualidad se puede entender como la interrelación de textos pasados en un nuevo texto o simplemente la relación de uno con otro dentro de una red de textos.

Por ello hay que saber que la intertextualidad es una buena estrategia para la recordación del público en relación a lo que se trata de mostrar, siendo una herramienta a la cual se le puede sacar provecho en diversas producciones que se emitan, sea libro, spot publicitario, producciones audiovisuales, películas, etc.

El motivo de esta investigación es poder hacer un análisis de la intertextualidad del spot en su desarrollo, como lo comentábamos líneas arriba, las situaciones u hechos más representativos como jugadas, frases, musicalización, escenas, etc. Que se desarrolló para crear una conexión más intensa con el público.

Antecedentes

García flores, D.(2017) en su tesis titulada “La intertextualidad en una impecable soledad de Luis Hernández” nos muestra las distintas manifestaciones del fenómeno intertextual dentro del conjunto “Una impecable soledad “ y demostrar que el modo en que las referencias son articuladas y dispuestas dentro de la obra permite la posibilidad de desplegar múltiples niveles de recepción, en tanto que estas juegan con la autor referencialidad del método ológrafo y la condición material de los cuadernos, a la vez que crean un complejo sistema de redes de interconexión y comunicación entre textos, enfatizando el carácter dialógico de la obra y favoreciendo a la creación de espacios interpretativos para diferentes tipos de lectores.

Romero Gómez Y. (2010) en su tesis titulada: “Estética e intertextualidad de la literatura, Una invitación a reconocer la voz del lector en el aula”. La intertextualidad es un camino de interpretación o modo de percepción del texto que regula los procesos de producción de significancia durante la lectura y que da al texto su lugar en el mundo del lector. El lector deconstruye el texto y genera multiplicidad de formas e ideas a partir de su propia lectura. Por tanto, un texto es ante todo un diálogo intertextual que llama a otros textos y se constituye en ellos. Así, esta definición llama la atención sobre otras manifestaciones como la música, el cine y el dibujo animado que son escenarios intertextuales movilizadores de sentido y que deben hacer parte de la textualidad que se construye en el aula.

Jiménez Marín, G. Elías Zambrano, R. (2013) en su tesis titulada Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen. *Arte, Individuo y Sociedad*. Obtuvo como conclusión que tras un análisis de elementos como personajes, escenarios, música se pudo afirmar y detectar con seguridad la relación de intertextualidad que encontramos entre dos discursos, el publicitario y el cinematográfico, y que podemos aplicar a un caso concreto: Las campañas *La Fuerza* y *The Bark Side*, de la alemana Volkswagen y *La Guerra de las Galaxias*, de George Lucas.

“hasta qué punto esas conexiones pueden ayudar a conseguir los objetivos planteados con la campaña publicitaria es motivo de un futuro estudio y análisis mucho mayor en cantidad y cualidades, de cualquier modo, aún sin ser la única manera de expresar la intertextualidad a nivel publicitario, sí es cierto que, bien empleada y bien orientada hacia su adecuado target, estos intertextos pueden dar lugar a muchos aspectos positivos y beneficiosos en la campaña y, por ende, en los objetivos planteados y, sobre todo, la estrategia que la empresa sigue”.

Martínez D. (2005), en su trabajo de investigación “El papel de la intertextualidad en la Lectura crítica de un texto televisivo popular: El caso de los Simpson” en Monterrey, Mexico. La doctora en comunicación, Dora Martínez, menciona que el programa “Los Simpson” es un claro ejemplo de ironía postmoderna, por sus densas y sutiles alusiones culturales. Ella menciona como problema de investigación, lo siguiente: “Para disfrutar de este programa [Los Simpson] se requiere una vasta cultura mass – mediática y particularmente una profunda familiaridad con todo tipo de productos originados en los medios masivos americanos” (p.1).

Como conclusión nos señala

La cultura posmoderna, desde finales del siglo XX hasta el presente, se caracteriza por la concentración de referentes procedentes de diversas tradiciones, sean como hemos dicho, cultas o populares. (...) Está claro que el captar la intertextualidad que se maneja en esta serie [Los Simpson] (...) será cuestión del espectador y de su formación como sujeto crítico, (...) aunque a veces este fenómeno quede poco claro. Las referencias que nos remiten a otros textos están ahí y cada vez son menos ignoradas por los receptores (p.10).

1.2 Marco teórico

1.2.1 La intertextualidad

Nació allá por los años 60, la cual en la actualidad es una de las más importantes herramientas críticas en el aspecto literario, con los estudios por parte de Philippe Solers y el grupo Thel Quel. Este grupo definió el término y los principales conceptos.

Entre 1968 y 1969 años de apogeo por parte del grupo de estudiosos francés, el término hizo su aparición oficial en el vocabulario de los estudiosos de la materia por aquel entonces. Pero Julia Kristeva, quien fuese también a su vez estudiosa acerca de la intertextualidad ya contaba con dos publicaciones tituladas: “Teoría general de la semiótica” y también “Investigación para el semianálisis”.

Aunque los impulsores fueron los miembros mencionados, cabe resaltar que el estudio de la intertextualidad, viene de mucho tiempo atrás, exactamente por parte de Mikhail Bakhtin, quien gracias a sus estudios en torno al uso de la lengua, la polivalencia del lenguaje y la polifonía por nombrar algunos, han originado acercamientos críticos referentes en este caso a la intertextualidad.

Bakhtin argumenta que cuando hablamos, utilizamos una mezcla de discursos ya existentes de las cuales nos apropiamos para poder ser entendidos y así comunicarnos, por ende, la palabra no debe ser estudiada aisladamente sino en relación a un todo, a un conjunto, la palabra, según el autor se vuelve en un cruce de varias escrituras, del escritor, del destinatario en un marco cultural anterior o actual. Aunque Bakhtin no usa el termino intertextual, pero la noción del término lo que él explica con el término “dialogismo” se acerca mucho en sus obras.

Martínez (2001) cita a Roland Barthes “*Todo texto es un intertexto; otros textos están presentes en él, en estratos variables, bajo formas más o menos reconocibles; los textos de la cultura anterior y los de la cultura que los rodean; todo texto es un tejido nuevo de citas anteriores [...]*” (p, 74) Así misma cita a Segre para dar la definición de texto “El texto es un tejido lingüístico de un discurso”.

Gonzales (2003) Las posturas tan diversas que representan Barthes, Bloom, Genette, Riffaterre y Jenny, entre otros, coinciden, sin embargo, en un hecho fundamental: que el texto no puede concebirse a la manera tradicional, ya que el concepto de intertextualidad se basa en el análisis de la copresencia de textos o evocación de hipotextos y es una alternativa conceptual (p.126).

Martínez (2001) la intertextualidad cuenta en efecto con el fenómeno de la recepción tanto como con el de la producción, el termino se refiere a la relación de dependencia que se establece entre, por un lado, los procesos de producción y de recepción de un texto determinado y por el otro el previo conocimiento que tengan los participantes en la interacción comunicativa de otros textos anteriores relacionados con él. (p.38).

Genette (1989) Defino la intertextualidad de manera restrictiva. Como una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente como la presencia efectiva de un texto en otro. Su forma más explícita y literal, la cita, en una forma menos explícita y menos canónica, el plagio, que es una copia no declarada pero literal; en forma todavía menos explícita y literal, la alusión (p, 10).

La cita: proviene del latín *citare* que significa citar o impulsar. Una cita textual refiere a la reproducción exacta de una expresión la cual es insertada en un propio discurso, y para tener una diferenciación es puesta entre comillas (“”) la cita mantiene su forma original, sin sufrir alteración alguna.

Según Montedeosca (2003) menciona que la tipología más generalizada de la intertextualidad es la cita, además es utilizado ampliamente en múltiples

contextos, así mismo cuenta con ciertas características, como señala a continuación:

Entre las características de la cita destaca inicialmente la repetición intertextual, que consiste en que un texto fuente o pre-texto, equivalente al hipotexto, es reproducido en un texto posterior, el hipertexto. Este fenómeno presenta además un carácter fragmentario, ya que el texto fuente no suele reproducirse en su totalidad, sino como tomar una parte por el todo (p. 129).

Se puede utilizar para mencionar algún término de otro texto, autor, para hacer mención de una fuente de trabajo, para reforzar una idea o para extraer lo dicho por alguien en un texto. Es así que cuando alguien incluye una cita debe mencionar de quien es la autoría, de donde la extrajo poniendo los datos del autor, la publicación de donde la tomo para de esta manera detallar que es un texto introducido en su obra y que requiere esa aclaración, para así evitar que sea un plagio, término del cual hablaremos a continuación.

El plagio: Es una copia no declarada pero literal, en una forma menos explícita que la cita. El plagio es adjudicarse con algún escrito, obra, material ajeno y ratificarlo como propio sin sufrir la alteración, sin hacer referencia de donde proviene, se atribuye el elemento como propio.

Actualmente existe el derecho de autor, el cual nos dice que este derecho sirve para proteger la propiedad intelectual y así poder darle solución un futuro conflicto de intereses que existiese por la adjudicación de alguna obra, la cual al ser registrada tendría un propietario quien reclamaría por sus derechos sobre su obra.

La alusión: Es el término que se utiliza para referirse a personas, cosas, lugares sin mencionarlos explícitamente. Se usa a menudo metafóricamente para entender mejor las cosas que se explican: ej.

Si decimos, “es el mejor amigo del hombre”, estamos aludiendo a que se están refiriendo a un perro, por conocimiento previo, pero también vemos que en ningún momento ha sido mencionado.

Barrada (2007), menciona que, “Se entiende por alusión las formas que utilizan los comunicadores para referirse o utilizar textos conocidos” (p.20).

La alusión se utiliza en la literatura para mejorar el significado del lector de eventos conocidos, obras, lugares personas. Una referencia de esto puede crear una variedad de significados y mejorar la recepción sin que el autor tenga que detalladamente explicarlos, En resumen, la alusión es mencionar a alguien o algo sin detallar de qué se trata y por previo conocimiento del receptor, saber que entendió el mensaje.

Fernández en el 2001, señala que “En su variedad de aspectos, la alusión es un hablar insinuante, o por enigmas, un dar a entender, apelando a conocimientos verdaderos o supuestos del destinatario, a su cultura, a la enciclopedia del género” (p.53).

La otra cuestión que te añade a la intertextualidad dentro de un mismo discurso conversacional es la posibilidad de utilizar los textos para reconducir otros textos. Así mismo, alude al hecho de que el texto no se legitima en su corporeidad o singularidad, sino por estar escrito desde, sobre y dentro de otros textos.

En resumen, la intertextualidad significa que tanto la escritura de un texto, así como su lectura adquieren un sentido en relación a el conocimiento previo por parte del lector ya sea de carácter poético, cultural, social o lingüístico que está presente y espera ser reconocida por parte del lector en su proceso de recepción, lo cual le va a permitir una familiarización del texto si es que

previamente existe una relación con otro. El lector intuye y por consecuencia relacionara con alguna obra u hecho.

1.2.2 La intertextualidad en la publicidad

Jiménez, G. Elías, R. (2013) Desde los inicios del discurso publicitario, con las aportaciones que le hicieron ciencias como la psicología o la sociología, se ha venido desarrollando un “paradigma semiótico” (Barthes, 1970: 54), que tiene en cuenta que el contenido del discurso publicitario depende no sólo de los contextos que lo rodean sino de los discursos que lo inspiran y, de este modo, le influyen. Así, el discurso publicitario recurre a menudo al préstamo e imitación del arte en cualquiera de sus formas, incluido el cine, y estableciendo así relaciones transtextuales con las propias obras. (p, 155).

López, P (2007) La intertextualidad es la relación de dependencia de todo discurso con otros discursos o géneros discursivos, se muestra como una de las principales características de la publicidad entendida como género semiótico, como lenguaje complejo en el que se pone en juego cualquier medio de expresión existente. El publicitario es un género que imita, homenajea, parodia, sintetiza todos los lenguajes conocidos”.

Genette G. (1989) Entiendo por intertextualidad toda relación que une un texto B (que llamare hipertexto) a un texto anterior A (al que llamare hipotexto) en la que se injerta de una manera que no es la del comentario (p.14).

Vilajoana S. (2014) El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público por medio de la publicidad sobre sus productos o servicios, su marca o su organización. (p, 39).

Esteba, D (2010) La publicidad es una práctica altamente connotativa. El texto publicitario es, no cabe duda, un mensaje complejo de estructura interpretativa, de carácter abierto, que se basa en la asunción de unos valores adicionales del texto y su decodificación por parte del receptor.

Jiménez, G. Elías, R. (2013) Estudios realizados con anterioridad (Alonso y Conde, 1994; Eguizábal, 1990) insisten en que esta trasgresión del código empleado por la publicidad no es aleatoria, sino que responde a la exigencia de expresar un mismo efecto, un fin determinado, de manera diferente. También autores como Berger (1991) definen esta intertextualidad como el uso consciente o inconsciente del material de otros en un texto. O'Donohoe (1997, 2000) desarrolla más el concepto y lo ubica en el tiempo; plantea que se trata de un fenómeno postmoderno y analiza sus implicaciones en la percepción de los mensajes publicitarios. (p, 156).

De esta manera podemos entender que la intertextualidad se basa de algo ya existente para poder dar a conocer su mensaje, en este caso, del mensaje publicitario con el previo conocimiento del receptor quien decodifica el mensaje y lo interpreta de acuerdo a su relacionamiento con el hecho o los hechos los cuales unirá para su mejor entendimiento con el fin de poder crear o incentivar el efecto compra o consumo del producto que se anuncia.

Jiménez Marín, G. Elías Zambrano, R. (2013) en su tesis titulada Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen. *Arte, Individuo y Sociedad*. La relación entre el arte y la publicidad no es inédita ni pensamos que vaya a extinguirse en breve. Y es que este tipo de relaciones, cuanto menos, fomenta unas conexiones mentales en el público que es capaz de recordar y asociar el film original con la idea plasmada con finalidad comercial y/o persuasiva, tal y como observamos en estudios como los de Sánchez (1999) o Ruiz-Vargas (1998). Porque en el fondo (y a veces en la superficie) todo texto es intertextos.

Ponemos como ejemplo la campaña publicitaria de la marca automotriz Volvo, con su modelo XC 90 en la cual usa la imagen de Blanca nieves en la autopista levantando la mano en señal de autostop, En la parte superior de la imagen, se puede leer "*The Volvo XC 90. With seven seats. Sorry*" ("*El Volvo XC 90. Con siete asientos. Lo siento*"). Para relacionar esta imagen con la marca, cabe precisar que el mencionado modelo de auto tiene siete asientos, número similar al

de los enanos del cuento. Blanca nieves al estar en la carretera sola, da la sensación de que no logro ocupar un asiento dentro del auto. No se necesitó de la imagen ni del auto, ni de los enanos del cuento, solo el previo conocimiento del espectador con la historia de Disney y la relación con el mismo.

La intertextualidad en la publicidad es usada de una y mil maneras, ya que la podemos encontrar de manera explícita o implícita. Algunas veces para embellecer el producto del cual se está publicitando o también para generar una fidelización por parte del público objetivo. Es una buena estrategia para los publicistas tomar hechos, escenas, películas, situaciones, canciones o todo que cree una familiaridad por parte del público en relación a lo que se desea mostrar. Muchos spots publicitarios toman otras fuentes más allá de la finalidad comercial.

¿Que se busca con la intertextualidad?

Podemos entender que el mensaje que logra transmitir un spot es el deseo de compra de un producto o servicio, pero también las estrategias que logra formar dentro del mismo para poder crear una relación con el público, la cual quede atrapado con dicho spot y afiance un determinado comportamiento frente a este. Podemos suponer que la intertextualidad en este spot publicitario llamado “Contigo aprendí” lo que buscaba era crear emociones dentro del público, basándose en situaciones reales que sucedieron todas entorno al futbol y a la selección de futbol peruano, ¿Que buscaba el spot?, la razón por la cual se tomó a Guerrero como imagen y las consecuencias de dicho anuncio publicitario. Veremos que estrategias uso y las situaciones de intertextualidad que aparecen dentro del spot.

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Problema General:

¿De qué manera se presenta la intertextualidad en el spot publicitario “Contigo aprendí” Lima 2018?

1.3.2 Problemas Específicos:

¿De qué manera se presenta la intertextualidad por texto en el spot “Contigo aprendí” Lima 2018?

¿De qué manera se presenta la intertextualidad por imágenes en el spot “Contigo aprendí” Lima 2018?

¿De qué manera se presenta la intertextualidad por personajes en el spot “Contigo aprendí” Lima 2018?

1.4. Justificación del estudio

Justificación

El motivo de la realización de esta investigación es dar a conocer como por medio de la intertextualidad y de su diversificación se pudo desarrollar el spot basándose en situaciones, hechos de futbol , canciones, textos previos, frases memorables, etc. lo cual permitió al público tener una conexión e interpretación de dicho spot de una manera más intensa ya que se valió de la imagen de Paolo Guerrero, con lo cual su imagen generaría diversas reacciones en el publico obteniendo una respuesta al momento de visualizar dicho spot ya que debido al conocimiento del problema personal del jugador se conectó el público, el cual a su vez rendía un homenaje y reconocimiento a los hinchas así como al capitán de la selección.

La campaña publicitaria utilizo la televisión como medio de difusión de su spot para darlo a conocer a nivel nacional mediante la señal abierta. El mensaje que nos intenta mostrar mediante el spot es de la lucha, la constancia, el amor a la patria, el no rendirse nunca, la unión de la familia, el recuerdo y la amistad todo sumado a una serie de acontecimientos emotivos que desencadenan en el compromiso de la unión de todos. Gracias a los usos intertextuales nos ayuda a tener un mejor entendimiento del spot y esto sirve para futuros comunicadores los cuales deseen usar en producciones audiovisuales, en este caso podría ser un spot, esta herramienta para comunicar su mensaje.

José Carlos León (2005) *Fútbol y Publicidad: La fuerza de las emociones unidas por un buen fin*: Nos explica que “*si hay algo en lo que estará de acuerdo cualquier publicitario de hoy es que lo importante y lo que funciona son las emociones hasta lograr apasionar al público con nuestros mensajes. Y pocas cosas son capaces de despertar tantas pasiones como el fútbol*”.

Relevancia

Esta investigación es de carácter actual, desarrollada en el año 2018, ya que el spot fue trabajado a principios del mismo año con lo cual existen pocos estudios relacionados a este spot y su contenido. Tiene como característica que ha sido analizado por medio de su contenido intertextual en diversas formas dejando un contenido físico para futuros estudios acerca del tema.

El spot “Contigo aprendí” tuvo una gran difusión por parte de la empresa BCP en el país, en sus diferentes plataformas, debido al fuerte impacto que generó la imagen de Paolo Guerrero como personaje principal del mismo, con lo cual su consecuencia fue recibir el apoyo de los peruanos en cuanto a su sanción y a su luego habilitación para jugar el mundial de fútbol. Se logró desarrollar una marcha en la ciudad de Lima en apoyo a su situación.

Contribución

A través de este análisis de investigación, lo que se busca es poder dejar un estudio para los estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación y afines con el propósito de indagar más a profundidad temas de uso de intertextualidad que pueda ser usado para desarrollo de publicidad, por citar alguno.

Esto, con el fin de permitir tener un mayor conocimiento del tema, trayendo como consecuencia el desarrollo de una mejora en el ámbito de la publicidad, aprovechando la intertextualidad y su aspecto semiótico, así como el conocimiento y la diversificación de la cultura propia.

Gracias a este trabajo de investigación, se brinda un aporte a futuros estudios ya que no existen muchos que hablen acerca de la intertextualidad en la publicidad.

1.5. Supuestos u objetivos del trabajo

1.5.1 Objetivo General

- Analizar la intertextualidad del spot publicitario “Contigo aprendí” Lima 2018

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la intertextualidad del texto en el spot publicitario “Contigo aprendí” Lima 2018
- Analizar la intertextualidad de las imágenes en el spot publicitario “Contigo aprendí” Lima 2018
- Analizar la intertextualidad de los personajes en el spot publicitario “Contigo aprendí” Lima 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La investigación que se realiza en esta tesis Pre-grado corresponde a un diseño no experimental ya que no se ha manipulado intencionalmente la variable de estudio y los datos se han obtenido en un tiempo determinado.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) explica que “el diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación y planteamiento del problema” (p.126).

2.1.1 Enfoque: Esta investigación tiene un enfoque cualitativo con el uso del análisis como medida principal, ya que no se recurrió a encuestas ni a entrevistas específicamente.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

Dentro del enfoque cualitativo existe una variedad de concepciones o marcos de interpretación, como ya se comentó, pero en todos ellos hay un común denominador que podríamos situar en el concepto de patrón cultural (Colby, 1996).

2.2 Método de muestreo

En este trabajo de investigación de modo cualitativo las muestras son no probabilísticas.

“En esta investigación cualitativa los intervalos de las muestras varían entre 1 a 50” (Hernandez.et al.2006 564).

Escenario de estudio: El spot Publicitario “Contigo aprendí” se desarrolló por la agencia TBWA entre los meses de febrero y marzo del 2018 entre las ciudades de Lima y Buenos Aires respectivamente. El Anunciante: Banco de Crédito del Perú – BCP, Marca: Campaña BCP. Producto: Institucional BCP. , CEO: Pilar Dufour. VP. Director General Creativo: Cosi Santibáñez. Productora Audiovisual: Señor Z. Director de Cine: Bacha Z / Chinon Z. Producción Musical: Alonso del Carpio (Canción: Contigo Aprendí, Armando Manzanero). Sonido: More Coffee. Director de Arte: Roger Escobar. Director de Fotografía: Julián Apezteguia ADF. Redactor: Cosi Santibáñez.

Tiene como imagen principal a Paolo Guerrero quien aparece en el inicio del spot mostrando una imagen de descontento y frustración. Acompaña durante el desarrollo del spot el tema del compositor Armando Manzanero llamado “Contigo aprendí” mismo nombre del spot.

Aparecen la imagen de hinchas de la selección peruana dentro de un estadio, con imagen de tristeza y pena por alguna mal resultado del equipo y dentro de una redacción, la voz del Locutor a través de la tv sin poder entender el porqué de los malos resultados.

Hinchas de la selección viendo el partido desde diferentes puntos, ya sea desde un restaurant, dentro del estadio, desde casa o en grupo de amigos desde un bar. Todos siguiendo conectados al partido de la selección de futbol.

Niños jugando al futbol, entre niños y niñas de edades entre los 10 y 14 años, mostrando su orgullo por la selección nacional de futbol

La representación de dos momentos importantes en la clasificación al mundial de Rusia 2018 por parte de, primero, unos niños quienes imitan la celebración del gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda en el partido de repechaje disputado en lima el 15 de noviembre del 2017, seguido del gol de Paolo Guerrero anotado a Colombia por la última fecha de las eliminatorias al mundial y que representaba la obtención del cupo como 5 clasificado al repechaje frente a Nueva Zelanda.

Caracterización de sujetos:

Unidad temática	Unidad subtemática	indicadores
INTERTEXTUALIDAD La escritura de un texto, así como su lectura adquieren un sentido en relación al conocimiento previo por parte del lector ya sea de carácter poético, cultural, social o lingüístico.	texto	cita
		plagio
		alusión
	personajes	cita
		plagio
		alusión
	escenas	cita
		plagio
		alusión

2.3. Rigor científico

Los datos fueron presentados usando como instrumento una ficha de evaluación la cual subdividió los indicadores en tres aspectos: el texto, Los recursos visuales y los personajes los cuales presentaron como ítem tres divisiones: la cita, la imitación y la alusión.

Luego de realizar la validación se continuó con el procedimiento del coeficiente de validación V de Aiken, para ello se ingresó los resultados de las validaciones en la tabla de V de Aiken con la información de los expertos de cada ítem de las validaciones.

Finalmente se utilizó la fórmula correspondiente a este procedimiento científico y metodológico, obteniendo como resultado un 91% de confiabilidad.

2.4. Análisis cualitativo de los datos

Para el análisis e interpretación de los resultados se hará por medio de la ficha de evaluación del spot dividido en sus tres indicadores que es el texto, las escenas y los personajes, ya que al ser cualitativo no presenta encuestas.

Según Gómez (2006) un instrumento sirve para registrar datos observables que muestran los conceptos o variables y tienen como formalidad la confiabilidad y validez.

2.5. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación respeta los valores fundamentales de la ética y a la no apropiación de material ajeno sin ser citado ni previamente mencionado, con lo cual se respeta el derecho a la autoría, así mismo, se ha utilizado información referencial de otros proyectos universitarios los cuales al estar al libre alcance dentro de su casa de estudios. Estos textos fueron revisados y

estudiados considerando siempre la identidad del autor de manera que se ha presentado información verídica de acuerdo con la investigación sin llegar a la alteración parcial o total de dichos proyectos.

Según Erdozain, J (1999) El Derecho de autor es una disciplina jurídica que se ocupa de la protección debida al autor por su creación, y al resto de titulares de derechos por sus respectivas prestaciones. El autor es el centro primario de referencia, puesto que es él quien crea la obra en cuanto elemento primario de protección.

El Derecho de autor sólo protege a las creaciones que aporten una suficiente originalidad. El concepto de originalidad es esencialmente relativo, y puede adoptar diferentes expresiones en función de una serie de criterios. Casi podríamos mantener que cada criterio tendrá una validez determinada de acuerdo con el tipo de obra a que se pretenda aplicar.

III. RESULTADOS

3.1.” Contigo aprendí” desarrollo del spot

“Contigo aprendí”, nombre de la campaña publicitaria del Banco de Crédito del Perú (BCP) así como el título de la canción del compositor mexicano Armando Manzanero fue desarrollada por la TBWA Perú y producida por Señor Z en el año 2018 durante los meses de febrero y marzo, posteriormente publicado en abril del mismo año. En este caso vamos a explicar en tres distintas partes como se desarrolló el spot basándonos en texto, personajes, escenas y la presencia de intertextualidad en ellas. Para poder ordenar y hacer más entendible el desarrollo del spot que tiene una durabilidad de 02:04 min se dividió en 5 secuencias las cuales van de la siguiente manera:

00:00 a 00:27 La aparición de Paolo Guerrero y la frustración de los hinchas y periodista (voz en off). Los malos resultados de la selección.

00:28 a 00:56 La intensa preparación de Paolo Guerrero para enfrentar los desafíos, así como la previa del hincha frente a un partido, el cantar del Himno Nacional, la reunión en un punto específico con los amigos.

00:57 a 01:09 La presencia de los niños, la nueva generación de hinchas que ven a su selección triunfar y lucen orgullosos los colores que representan a su selección, así como el llevar puesta la camiseta.

01:10 a 01:30 El amor por la selección y las diversas manifestaciones reacciones de los hinchas de ese sentimiento hacia su equipo.

01:31 a 02:04 La unión de todos los hinchas por el resultado y la celebración por el logro obtenido que permitió el desenlace que tuvo el equipo de Perú rumbo al mundial Rusia 2018.

3.1.1 Texto

Durante el desarrollo del spot podemos ver textos los cuales aparecen y nos llevan a recordar distintos momentos, hechos del pasado y algunas frases que pasaron al recuerdo popular del peruano. Para empezar, nos referimos a la canción.

3.1.1.1 Contigo aprendí: La música que acompaña el spot es la canción del compositor Armando Manzanero “Contigo aprendí”, canción compuesta en el año 1967 e interpretada junto a el español Carlos Cuevas en su disco “duetos” en el 2001. Esta canción esta vez es interpretada en el spot por la cantante peruana Valeria “La negra” Valencia, canción que pertenece al género de la balada, la cual nos habla acerca del amor por alguna persona en

especial pero que para este spot la interpretación va un poco más dirigida hacia el agradecimiento al hincha que sufrió cada derrota, cada decepción, así mismo, a la perseverancia, la unión por un objetivo, por un sueño y al nunca dejar de creer en lo que una persona se propone.

Toda la canción gira alrededor de las imágenes expuestas en el video dando una sensación de similitud con un corte de pena, tristeza, melancolía, congoja, sentimientos encontrados. Desde el minuto 0:00 hasta el 2:04 que dura el spot lleva de fondo la canción.

Contigo aprendí

Que existen nuevas y mejores emociones

Contigo aprendí

A conocer un mundo nuevo de ilusiones

Aprendí

Que la semana tiene más de siete días

A hacer mayores mis contadas alegrías

Y a ser dichoso, yo contigo lo aprendí

Contigo aprendí

A ver la luz del otro lado de la luna

Contigo aprendí

Que tu presencia no la cambio por ninguna

Aprendí

Que puede un beso ser más dulce y más profundo

Que puedo irme mañana mismo de este mundo

Las cosas buenas ya contigo las viví

Y contigo aprendí

Que yo nací el día en que te conocí

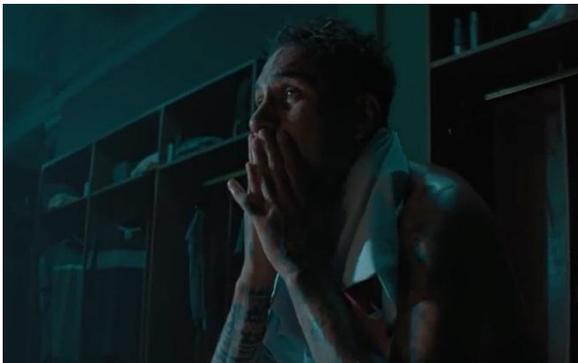
Esta canción así mismo, también ha sido usada en otras producciones audiovisuales como, por ejemplo, la de Saga Falabella, empresa que utilizo la canción para hacer un homenaje en el día de la madre, llevándola por otro enfoque según lo que buscaba mostrar hacia su público.



En la imagen vemos el final del spot publicitario realizado por Saga Falabella por el día de la madre, el cual uso la misma canción que usa el spot de BCP.



Armando Manzanero, nacido en Mérida el 07 de diciembre de 1935 es compositor y cantante con una trayectoria de muchos años. Manzanero es el creador de la canción Contigo aprendí, la cual público en su álbum Duetos (2001).



En la imagen B ver a Paolo Guerrero como imagen del spot realizado por el BCP realizado en el año 2018, teniendo como pista principal la canción del mismo nombre compuesta por Armando Manzanero.

3.1.1.2 Te amo Perú: Frase que hiciera famosa el ex jugador de futbol de la selección peruana Roberto “El chorrillano” Palacios frente a la selección de Paraguay por las eliminatorias rumbo al mundial Corea Japón 2002 el día 29 de marzo del 2000 en el estadio Nacional de Lima al anotar un gol en el minuto 60 del segundo tiempo y celebrar mostrando un polo debajo de su camiseta con la mencionada frase. En el desarrollo del spot aparece en el minuto 1:15. La frase dentro del spot muestra el amor del hincha por su selección, la cual demuestra su amor incondicional tatuándose en la espalda la mencionada frase como prueba de amor hacia su país y su selección.

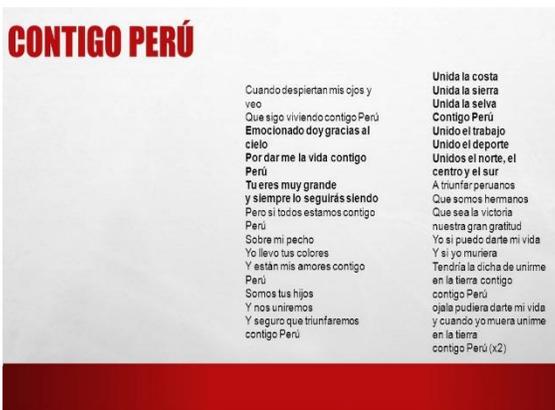


En la imagen A vemos la celebración de Roberto Palacios luego de anotar un gol en el estadio Nacional el 29/03/2000 frente a Paraguay por eliminatorias mundialistas. Este fue el momento de su celebración.



En la imagen B vemos la misma frase de la imagen A pero tatuada en la parte de la espalda de un hincha en representación del amor hacia su equipo y su país.

3.1.1.3 #ContigoPerú: Título del famoso vals compuesto entre los años de 1974 y 1978 por el artista peruano Augusto Polo Campos tras un encargo del entonces presidente Morales Bermúdez le dejó encomendado a Augusto Vinatea. Este vals fue cantado por Oscar Avilés y Arturo “el zambo” Cavero. La frase aparece en el minuto 02:02 que es casi al cierre del spot en el cual después de haberlo observado podemos entender que el mensaje que busca dar es la unión de todos hace que logremos cosas importantes como grupo, el apoyo en este caso de la empresa que emite el spot para con su selección y con el hincha peruano, el trabajar juntos, el apoyo y el compromiso que tiene con su público.



En la imagen A vemos la letra de la canción Contigo Perú compuesta por Augusto Polo Campos en 15 minutos tal cual el afirmara luego del encargo que se le dio en homenaje a la selección que había clasificado al mundial.

En la imagen B vemos la frase con el título de la canción de la imagen A la cual está además agregada con un asterisco (#) lo cual se usa para crear una interacción en las redes sociales, llámese Facebook, Twitter u otros.

3.1.1.4 #ContigoCapitan: Frase que fue creada como un hashtag (consta de palabras o frases juntas que permiten una interacción con otros usuarios bajo una red social) en el cual se hace referencia a Paolo Guerrero ya que por ese entonces atravesaba una difícil situación que complicaba su presencia en el mundial de Rusia 2018. La frase aparece en el minuto 2:01. Se usa como hashtag porque eso permite la interacción y la difusión en tiempo real de la frase, así como de su conocimiento por las redes sociales. El apoyo a Paolo Guerrero y la difícil situación que le toco pasar ya que estaba luchando por ser absuelto de la sanción que caía sobre él y que impedía su participación en el mundial a celebrarse en Rusia entre los meses de junio y julio del 2018.



En la imagen A podemos ver la interacción de la frase #ContigoCapitan dentro de la red social Twitter en donde diversas personas la usan para hablar de un tema específico. En este caso fue para recibir fuerzas y muestras de apoyo para Guerrero.



En la imagen B vemos la frase estampada en una bandera dentro del spot. Esta frase luego de la campaña ha seguido teniendo interacción ya que formo parte tanto para el banco como para el mismo jugador como señal de apoyo.



En la imagen C aparece la frase acompañada de la imagen de un niño, esto ya es en la parte final del spot y refuerza la campaña y el nombre de la misma.

3.1.1.5 Matemáticamente aún es posible: Frase dicha y reconocida por más de un hincha o periodista de fútbol nacional la cual fue parte de una declaración por el director técnico de la selección peruana Ricardo Gareca durante su etapa de director técnico de la selección peruana para maquillar la falta de resultados favorables, así como también fue un cliché durante más de una década al ver que eliminatoria tras eliminatoria se conseguía peores resultados. Esta frase es inevitable que un hincha peruano la escuche y no se le haga familiar. La frase aparece en el spot impresa en un medio de comunicación como el periódico el cual se puede ver al hincha y periodista resignado debido al fracaso en los peores tiempos futbolísticamente hablando para la selección.



En la imagen A vemos las declaraciones del director técnico de la selección Ricardo Gareca luego de que la FIFA otorgara los 3 pts. del partido con Bolivia debido a la mala alineación de un jugador con lo cual acercaba remotamente sus posibilidades de clasificación al mundial Rusia 2018.

Cristal: "Matemáticamente aún estamos con posibilidades de clasificar" (VIDEO)

Tras la derrota de Sporting Cristal ante Huracán, Mariano Soso cree que pueden revertir la situación en Libertadores.



REDACCIÓN DEPOR

06/04/2016 - 13:55h

En la imagen B vemos una publicación de la web del diario Depor el día 06/04/16 la cual muestra las declaraciones del entonces director técnico Mariano Soso, el cual, tras la derrota frente a Huracán en copa Libertadores, buscaba revertir el resultado en el partido de vuelta.

Fotografía: Eugenio Álvarez

¡Matemáticamente aún es posible!

24/04/2017 9:31 Berizzo todavía cree en la lucha por los puestos europeos y peleará hasta el final.

Borja Martínez

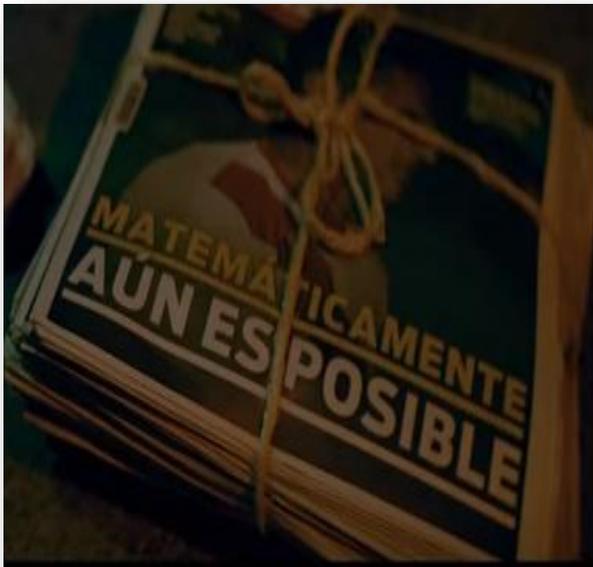
A falta de 6 partidos (18 puntos en juego) para el final de temporada, son 9 los puntos que separan al Celta de la 7ª plaza. A pesar de ello, el técnico argentino todavía cree en las posibilidades de su equipo al no tener cerrada matemáticamente la puerta del séptimo puesto.

Los partidos que restan por delante son cruciales para las aspiraciones de poder jugar el año que viene en competición europea, pero todos

En la imagen C vemos el portal Mundo Deportivo con una nota realizada por el periodista español Endika Rio actualizada en marzo del 2018 acerca del Club Athletic de Bilbao el cual atravesaba un mal momento futbolístico que los acercaba al descenso de categoría.



En la imagen D aparece una nota periodística referida al Club Celta de Vigo publicada el 24/04/17 por el periodista Borja Martínez en la cual explica las posibilidades que tiene el equipo celtista de alcanzar un cupo para un torneo internacional.



En la imagen E podemos ver la frase antes mencionada la cual se volvió en una frase cliché por parte de los medios deportivos, así como por los directores técnicos para justificar una falta de resultados por parte del equipo y que aparece en los primeros segundos del spot Contigo Aprendí.

3.1.1.6 Guerrero: Apellido del capitán de la selección peruana de fútbol, el cual está impreso en la parte trasera de las camisetas que algunos niños portan, así como el número que lleva, que es el número 9. Esta imagen aparece en el min 1:00 del spot y además hace semejanza la frase a la característica de la selección, una selección guerrera la cual luchó contra las adversidades juntos para lograr sus objetivos de grupo y lograr obtener el pase al mundial. Así mismo al hincha, que no dejó de creer en su equipo y que también lucha por lograr sus objetivos.



En la imagen A aparece José Paolo Guerrero jugador de la selección de fútbol quien además es el capitán de la selección e imagen del spot Contigo Aprendí.



En la imagen B vemos a unos niños que llevan la camiseta de la selección con el nombre y el número de Paolo, dando una representación y admiración hacia el jugador.

3.1.2 Personajes

3.1.2.1. José Paolo Guerrero Gonzales: Más conocido para todos como Paolo Guerrero, reconocido futbolista peruano de 34 años, capitán de la selección peruana de fútbol y emblema de la generación de jugadores que lograron la clasificación al mundial de Rusia 2018. Paolo a inicios de año arrastraba una sanción por parte de un ente disciplinario del deporte (WADA) quien había dado como sanción 12 meses por arrojar como resultado positivo en un control antidoping practicado luego del partido contra Argentina en Setiembre del 2017 y que prácticamente dejaba sin mundial ha mencionado jugador. Los directores del spot usaron la imagen de Guerrero y su participación como futbolista dentro del trabajo audiovisual para mostrar sucesos de gol que marcó a Colombia en la última fecha de las eliminatorias, esta vez desde un campo en solitario y con una barrera estática. Esto sucede dentro del spot en el minuto 1:40 a 1:50. Bajo la narración de Daniel Peredo, ex narrador de la selección peruana y los comentarios de Ramón Quiroga, ex futbolista de la selección, quienes narraron el gol bajo la señal de Movistar deportes, canal que transmitió el partido y que aparece en el spot con sus voces tal cual la transmisión del gol.

PARTES DEL SPOT



En ambas imágenes se ve el gol de Paolo Guerrero anotado a Colombia por la última fecha de las eliminatorias. Dentro del spot fue recreada y también puesta tal cual fue la transmisión del partido.

MIN 1:40

Partido Perú vs Colombia última fecha de las eliminatorias para el mundial Rusia 2018.



MIN 1:48

3.1.2.2. Niños jugando fútbol: En el desarrollo del audiovisual vemos a dos niños que se sitúan entre las edades de 11 a 14 años en el minuto 1:23 representando el gol de Jefferson Farfán, jugador de la selección peruana de fútbol a la selección de Nueva Zelanda en el partido de vuelta en el repechaje por la clasificación al mundial Rusia 2018. Este hecho sucedió durante el desarrollo del encuentro, el día 15 de noviembre del 2017, en el estadio Nacional de Lima – Perú en el minuto 28:52 del encuentro. Este gol representa a la unión y amor por el país, por la patria y por la verdadera amistad, ya que detrás de la acción del gol representado por los niños, está la estrofa de la canción que dice” Aprendí Que puede un beso ser más dulce más profundo” Un beso de amor por los colores patrios.



En la imagen A vemos a Cristian Cueva y Jefferson Farfán luego de anotar el 1 a 0 frente a Nueva Zelanda el día 15/11/17 el cual abría el camino a la clasificación de Perú al mundial de Rusia 2018.



En la imagen B podemos observar la recreación de la celebración por parte de unos niños que juegan al fútbol entre amigos en su barrio, el niño imita la celebración con el beso a la camiseta que lleva el número 9, en referencia a Paolo Guerrero, en un claro hecho de alusión.

3.1.2.3 Personajes secundarios: En el spot se aprecia la presencia de adultos de diferentes sexos los cuales muestran la vivencia del hincha desde el estadio, en la casa cantando el himno nacional abrazados, hecho que la selección hizo en gran parte de su proceso e incluso en la parte final de su participación en las eliminatorias como señal de unión así también, jóvenes y adultos desde un restaurante viendo el partido contra Colombia al cierre de las eliminatorias. Partido jugado el 15 de noviembre del 2017 en el estadio Nacional de Lima.



En la imagen A observamos a niños dentro de su Institución Educativa cantando el himno Nacional, que forma parte de las ceremonias cívico públicas y privadas las cuales se entona en señal de respeto a uno de nuestros símbolos patrios.



En la imagen B aparece un joven abrazado de otros entonando e himno en señal de respeto y amor por la selección, ya que previo a un encuentro de futbol de selecciones se entona el himno del país en señal de protocolo.

3.1.3 Escenas

Dentro de las escenas desarrolladas en el spot publicitario encontraremos situaciones ya vividas y que son fuente del desarrollo, así como interpretación de la canción viendo desde otro enfoque. La canción “Contigo aprendí” tiene un enfoque más romántico, hacia una persona, con el amor entre dos como principal mensaje. Aquí veremos que el enfoque que muestra el spot va más ligado hacia una lucha constante, esfuerzo, una transición del hincha fiel, de aquel que no dejó de creer en la selección y que ve como el esfuerzo de todos, dio como resultado la clasificación al mundial del 2018.

00:00 a 00:15: **“Contigo aprendí que existen nuevas y mejores emociones”** aparece la imagen de Guerrero que entra al camerino renegando por alguna situación adversa seguida de unas hinchas cada quien, sintiendo tristeza por la situación de su selección de fútbol, sufriendo en carne propia la derrota. Personas que sienten el fútbol de una manera más apasionada. Desde otro contexto, el agradecimiento del hincha al fútbol por despertar esas nuevas emociones en ellos, personas de ambos sexos, no necesariamente solo hombres., ya que el video muestra en primer plano a una señora al borde de las lágrimas.

00:42 a 00:51 **“Hacer mayores mis contadas alegrías, a ser dichoso, yo contigo lo aprendí”** hinchas viendo el partido de fútbol de Perú vs Colombia de la última fecha de las eliminatorias (noviembre 2017) y dándose ánimos, una señora haciendo la señal de la cruz, símbolo de su fe y religión hacia un determinado Dios. Al decir: “a ser dichoso yo contigo lo aprendí”, podemos entender que se refiere a que gracias a la selección pudo experimentar nuevas sensaciones de alegría, amor, pasión, por eso agradece que sea el fútbol el motivo de su dicha, el hincha y su constante agradecimiento a la selección generar pasiones.

Entre los segundos 0:44 y 00:48 se puede ver que los hinchas en casa entonan el himno Nacional, así como se oye desde el televisor la voz al unísono de

los hinchas en el estadio. El cantar el himno nacional es parte de una escena que tiene un antecedente en el peruano, ya que es la canción por excelencia la cual marca una identificación propia de los nacidos en este país y que en todo hecho público o privado se suele cantar como señal de respeto por ser uno de los símbolos patrios del Perú.

00:54 a 00:56 Un plano general del estadio Nacional del Lima el día del partido frente a Colombia por la última fecha de las eliminatorias. Gol del empate que permitía a Perú clasificar al repechaje por un cupo al mundial. El estado nacional es denominado “La casa de la selección” ya que en este recinto juega de local la selección peruana de fútbol las eliminatorias para los mundiales”.

01:04 a 01:09 Pasa desapercibido un niño con una camiseta que porta el número 94 y es de color verde y amarilla. En el año 1994 se desarrolló el mundial en Estados Unidos, siendo el campeón del certamen la selección de Brasil, quien derrotó en tanda de penales a su similar de Italia y se quedó con el mundial. La selección brasilera de fútbol viste con los colores oficiales verde y amarillo en todas sus categorías ya que son los colores propios de su bandera nacional.

01:09 a 01:18 **“Contigo aprendí, que tu presencia no la cambio por ninguna”** un hombre muestra su bandera, en señal de amor por la patria y el orgullo que siente de ser peruano, una representación de lo que en fiestas patrias se acostumbra a hacer con la puesta de bandera en las afueras de la casa o dentro de una oficina, pero que esta vez gracias al fútbol ya a los resultados de la selección, se acostumbró a hacer días previos a los partidos clasificatorios sobretodo en el año 2017 donde la selección peruana no perdió ningún partido en el año. Así mismo, un hombre como demostración de amor por su país, se tatúa una frase en la espalda que dice “Te Amo Perú” como parte de su compromiso como hincha y su amor incondicional por la patria.

01:22 a 01:45 **“Que puede un beso ser más dulce más profundo, que puedo irme mañana mismo de este mundo, las cosas buenas ya contigo las viví”** llama al beso más dulce o más profundo en señal de amistad sincera que existe entre Farfán y Guerrero, ambos declarados como hermanos en más de una ocasión por su amistad que tienen desde niños, la cual nació cuando se conocieron en las divisiones menores del club Alianza Lima.

Seguido de **“puedo irme mañana mismo de este mundo”**, Un señor ya de edad avanzada contempla una camiseta peruana de los años 70, año en el que se desarrolló el mundial en México y que tuvo la participación de Perú quien disputó un duelo frente a Brasil que ha sido denominado por periodistas deportivos y futbolistas como el mejor partido desarrollado en ese mundial” Época dorada, junto a quien podría ser su nieto, ambos bajo el mismo sentimiento de amor a la selección viendo el partido con la camiseta puesta.

“las cosas buenas ya contigo las viví” la canción nos habla acerca del amor y el agradecimiento por parte de una persona hacia su pareja por darle buenos momentos juntos, en el contexto del spot son jóvenes viendo el partido bajo un mismo sentimiento, todos hermanados por una sola selección. Seguido de la recreación de gol de Paolo frente a Colombia quien a su vez aparece en el televisor desde el lugar donde lo están viendo con las narraciones originales.

01:46 a 01:58 **“contigo aprendí, y yo nací el día en que te conocí”** recalcando el amor de una persona por su pareja y agradeciéndole por seguir juntos demostrando todo lo que siente con esa frase En el contexto del spot, es la celebración de todos juntos por el gol, y el sentir de los hinchas al ser parte de esa victoria, de cortar tantos años de frustración y derrotas continuamente, al sentir ese amor por su selección y ser parte de ella. Aprender a vivir nuevas emociones y creer que juntos se pueden lograr muchas cosas, al trabajo en equipo y a la perseverancia trae consigo mejores resultados. Por más malas experiencias desarrolladas en un pasado, el hincha siente que gracias a la selección volvieron a creer en sí mismos.

IV. DISCUSIÓN

Luego de obtener los resultados de nuestra investigación acerca del análisis del uso de la intertextualidad en el spot publicitario “Contigo Aprendí”, podemos afirmar que encontramos una continuidad pero con cierta variedad del resultado de mi investigación con lo que expuso José Huamani en sus tesis: Análisis del uso de la intertextualidad en Lego Batman: La Película, esto gracias a que Huamani afirma lo siguiente: los intertextos usados fueron elegidos para un público general, así conozcan o no en profundidad sobre este personaje. Esto se menciona debido a que todos los entrevistados entendieron, no obstante, decodificaron los intertextos, cada uno con una cierta cantidad diferente, pero en general sí pudieron decodificarlos, porque eran entendibles para todo.

En nuestro trabajo de investigación podemos afirmar que los intertextos provienen de escenas reales que sucedieron durante las eliminatorias para el mundial Rusia 2018 esto, para un público en general ya que el mensaje que buscaba transmitir el spot era sobre la superación, la lucha, la constancia, el trabajo en equipo y la residencia de todo un grupo para salir adelante a pesar de las adversidades. Usaron imágenes y recrearon otras, la decodificación fue de acuerdo al conocimiento previo de cada espectador en relación a la selección peruana por lo que fue entendible para el público que tiene cierto gusto por el futbol en mayor grado a quienes no lo tienen, esto debido a que aparecen frases como TE AMO PERU la cual se hizo famosa durante un partido de eliminatoria allá por el año 2002 de Perú vs Paraguay gracias a un polo que vestía el volante nacional Roberto Palacios , el cual quizá para algunos jóvenes que siguen el futbol y sitúan sus edades entre los 12 16 años no sepan el origen de dicha frase.

De igual forma podríamos mencionar la celebración de Jefferson Farfán en el gol frente a Nueva Zelanda el cual en el spot es recreado por unos niños, pero personas que no siguen muy de cerca el futbol quizá no decodificaron la intertextualidad por el desconocimiento de mencionada celebración.

Cabe señalar que según el estudio de Huamani en donde afirma que los intertextos presentados fueron más novedosos y llamativos que lo que comúnmente se observan, generando con ello sorpresas, felicidad y nostalgias en los usuarios, al ser revividas. Así mismo se puede concluir que no solo se trata de vender a las personas el producto sino que ahora debemos tratar de aprovechar lo que ya tenemos y llegar a las emociones de los recuerdos de las personas genera cierta similitud con nuestro estudio, esto debido a que el spot con las herramientas que uso, sea la canción (el género), la imagen principal de Paolo Guerrero y los diferentes intertextos buscaron generar diversas emociones en el espectador, ya no en función al producto sino a los recuerdos y a la semejanza de la selección de fútbol con la vida misma.

Además se debe señalar que esta investigación sirve para futuros estudios acerca de intertextualidad en el país, ya que el archivo bibliográfico en el país es muy bajo esto debido a que no existen muchos trabajos de investigación que abarquen este tema, es por ello que se deja como materia de estudio esta tesis la cual se espera sirva para así poder desarrollar mejores conocimientos en futuras investigaciones, ya que la publicidad sea en nuestro país o internacionalmente siempre tendrá algo de intertextual debido a que de esta manera busca impactar con un recuerdo prolongado en la mente del consumidor, además de ser un tema de suma relevancia que puede brindar aportes importantes tanto para la publicidad en sus nuevas producciones como para las comunicaciones como nuevas estrategias.

V. CONCLUSIONES

Como podemos ver, el spot publicitario “Contigo aprendí” desarrollado en el año 2018 fue compuesto por situaciones intertextuales en su contenido ligados en su gran mayoría al fútbol. Nos muestra una canción compuesta por Armando Manzanero la cual está proyectada en este spot con un distinto enfoque, ya que nos explica y proyecta imágenes ligadas a la letra de la canción en situaciones de amor por la patria, la superación, la lucha constante y los logros obtenidos cuando se trabaja en equipo, así como también hechos, frases, títulos de canciones u otros que permitieron nutrir el spot.

La intertextualidad ligada a las frases las pudimos observar en distintas partes del spot, ya que se utilizaron títulos de canciones, frases que se hicieron conocidas y famosas como “te amo Perú” “matemáticamente aún es posible” entre otros, con lo cual permitió al público tener una mayor relación y conocimiento de que el fútbol peruano ha sido razón y motivo de alegrías por parte de los protagonistas como también por parte de los hinchas.

En la intertextualidad por escenas hemos podido encontrar que el spot publicitario “Contigo Aprendí” plasmó dos escenas claves dentro de la clasificación de Perú al mundial, ambas referidas a la persona de Paolo Guerrero, la primera por parte de su íntimo amigo Jefferson Farfán en la cual le dedica su gol frente a Nueva Zelanda esta vez, recreada por unos niños y también el gol que anota Guerrero a Colombia. Ambos refuerzan el mensaje del spot el cual muestra la unión y la lucha, el amor por el país y a que los objetivos en conjunto pueden lograrse

Con la aparición de Paolo Guerrero como la imagen principal del spot ,refuerza el mensaje de relación y acercamiento al público ya que ayudándonos en el proceso de análisis de personaje fue participe del spot recreando una jugada propia de gol dentro del spot el cual al usar su imagen generaría cierto grado de empatía y fácil recordación por el espectador, a su vez, las situaciones intertextuales eran momentos frescos que permanecían en la mente del público, ya que no había pasado mucho tiempo desde la clasificación al mundial de Rusia 2018 y todo giraba en torno al fútbol, deporte el cual en nuestro país tiene un alto porcentaje de aceptación.

Este trabajo de investigación llegó a la conclusión de que la intertextualidad está demostrada en diversas situaciones, ya sea en alusión, plagio y cita ya que se logró poder explicar en el desarrollo como aparecieron dentro del spot y que las situaciones de intertextualidad fueron basadas en el conocimiento deportivo, social y cultural del público, esto porque las apariciones textuales como frases y títulos de canciones son de naturalidad local, como por ejemplo Te amo Perú o también Contigo Perú, matemáticamente es posible por citas algunos. Esto permitió una asociación con el público al cual fue dirigido.

Finalmente, y, para terminar, se concluye que la intertextualidad siempre será materia de investigación debido a que es parte de la vida cotidiana y que es una herramienta a la cual en una producción publicitaria como la que ha sido materia de estudio en esta tesis, puede generar un impacto favorable en la medida que sea desarrollada con códigos de fácil entendimiento para el espectador.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda siempre para que una campaña publicitaria como la que es materia de estudio en esta tesis, logre un éxito y una aceptación por parte del espectador, utilizar intertextos de fácil recordación y que sean universales, ya que, de esta manera se lograra tener un mayor impacto con el público. Tener en cuenta hacia que publico está dirigido, debido a que va a influir mucho el conocimiento previo que pueda tener el público al cual va dirigido, se debe utilizar, según su cultura, grado de conocimiento, costumbres, etc.

Así mismo, también se recomienda utilizar las diversas formas de intertextualidad lo cual permita una interacción con el espectador, que genere cierto grado de empatía y sobre todo de recordación, ya que lo que se busca es tomar un impacto y que se entienda las intenciones de quienes generen una campaña publicitaria. Mientras más fácil sea el motivo de recordación y relación el espectador podrá encontrar una semejanza que generara diversas reacciones en sí mismo.

Se recomienda a los comunicadores seguir investigando acerca de nuevas estrategias de publicidad en relación a la intertextualidad, debido a que como mencionábamos líneas arriba, en nuestro país existe poco material de estudio acerca de esta rama de la semiótica, la cual si es bien utilizada para futuros spots publicitarios generaría una aceptación y además, podría tener un éxito dependiendo como utilicen la intertextualidad para crear un producto audiovisual impactante.

Sería un punto a favor para las casas productoras poder utilizar intertextualidad de medios locales, llámese películas, series, dibujos animados, personajes de gran impacto o cualquier material audiovisual nacional que haya tenido una gran acogida y que hubiese podido ser difundido en la totalidad del país, para así al llevarlo por poner un ejemplo a un spot publicitario la gente lo identifique rápidamente y lo relacione de tal manera que genere un efecto de recordación fuerte, sin embargo, vale aclarar que no se puede abusar de esto porque lograría saturar y hasta confundir al espectador con un sinfín de situaciones y/o personajes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Barrada, A. (2007). Intertextualidad y traducción: la alusión como elemento primordial en la traducción de los textos literarios del árabe al español. Revista electrónica de estudios filológicos, (13). Recuperado de: https://www.um.es/tonosdigital/znum13/secciones/estudios_C_barrada.htm.

Derechos de autor (2009) *Derechos de autor en plataformas e-learning*. Recuperado de https://www.ugr.es/~derechosdeautor/derechos_autor.html.

Esteba, D (2010) “La publicidad española ¿monolingüe?” Universidad de Málaga.

Ferraz, A (2011). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid. España: Editorial Arco Libros.

García Flores, D. (2017) “*La intertextualidad en Una impecable soledad de Luis Hernández*” (pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú.

García, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. (7º ed.). Madrid: España: Editorial ESIC.

García Vega, M. A. (2014). *Quien comunica bien, gana*. *Diario El País*, 27/7/ 2014, suplemento Patrocinio Deportivo, pp. 2-3.

Genette, G. (1989) *Palimpsestos “La literatura en segundo grado”* Madrid. España: Editorial Taurus.

Gómez, M. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

Gonzales Álvarez C (2003): *La intertextualidad literaria como metodología didáctica de acercamiento a la literatura: Aproximaciones teóricas*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61902708>.

Hernández, R, Fernández, C. Baptista (2014): *Metodología de la investigación* (6ta Edición) México D.F: Mc Hill Education.

Huamani Acra, J (2017): Análisis del uso de la intertextualidad en Lego Batman: La película basada en las opiniones de los seguidores del fanpage Batman Fans Perú Club, Lima, 2017.

Jiménez Marín, G. Elías Zambrano, R. (2013): *Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen. Arte, Individuo y Sociedad*, universidad de Sevilla, Universidad de Huelva.

León, J (2005) “*El fútbol y publicidad: La fuerza de las emociones unidas por un buen fin*”. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2013/06/futbol-y-publicidad-la-fuerza-de-las-emociones-unidas-por-un-buen-fin/>

López, P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario, en *Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación* (clac) 30, pp. 45-67.

Mattelart, M y Mattelart, A. Historia de las teorías de la comunicación. Fecha de consulta: 21 de setiembre del 2018. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2014/10/mattelart-armand-historia-de-las-teorias-de-la-comunicacion.pdf>.

Martínez, D. (2005). El Papel de la Intertextualidad en la Lectura Crítica de un Texto Televisivo Popular: El Caso de Los Simpson. Monterrey, Mexico.

Martínez Fernández, J. (2001). *La intertextualidad literaria (base teórica y práctica textual)*. Madrid. España. Editorial Cátedra. S.A

Montesdeoca, M. (2003). La intertextualidad en Peter Ackroyd (tesis doctoral). Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España.

Romero Gómez, Y (2010) “*Estética e intertextualidad de la literatura*” *Una invitación a reconocer la voz del lector en el aula (pregrado)* Universidad Nacional de Colombia.

Vilajoana, S. y Jiménez, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: España: Editorial UOC.

VIII. ANEXOS

TABLA 1 SECUENCIA DEL SPOT PUBLICITARIO “CONTIGO APRENDI” LIMA 2018

Nº DE SECUENCIA	CONTENIDO	TIEMPO
SECUENCIA 1	La aparición de Paolo guerrero y la frustración de los hinchas y periodista. Los malos resultados de la selección.	00:00 al 00:27
SECUENCIA 2	La intenta preparación de Paolo Guerreo para enfrentar los desafíos, así como la previa del hincha frente a un partido, el cantar del himno nacional, la reunión en un punto específico con los amigos.	00:28 al 00:56
SECUENCIA 3	La presencia de los niños, la nueva generación de hinchas que ven a su selección triunfar y lucen orgullosos los colores que representan a su selección, así como el llevar puesta la camiseta.	00:57 al 01:09
SECUENCIA 4	El amor por la selección y las diversas reacciones de los hinchas de ese sentimiento hacia su equipo.	01:10 al 01:30
SECUENCIA 5	La unión de todos los hinchas por el resultado y la celebración por el logro obtenido que permitió el desenlace que tuvo el equipo de Perú rumbo al mundial Rusia 2018.	01:31 al 02:0

GUIÁS DE OBSERVACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Si	NO	OBSERVACIONES
INTERTEXTUALIDAD	texto	cita			
		plagio			
		alusión			
	Recursos visuales	cita			
		plagio			
		alusión			
	personajes	cita			
		plagio			
		alusión			

SECUENCIA 01

00:00 AL 00:27

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Si	NO	OBSERVACIONES
intertextualidad	texto	cita		x	
		plagio	x		La canción contigo aprendí del compositor mexicano Armando Mznanero que va desde el inicio hasta el final del spot pero en esta ocasión interpretada por Valeria Valencia, cantante de vals peruana. No es citada en ningún momento en el spot
		alusión		x	
	Recursos visuales	cita		x	
		plagio		x	
		alusión	x		00:00 al 00:16 la canción inicia con: “Contigo aprendí que existen nuevas y mejores emociones”, mostrando imágenes de hinchas tristes y apenados, épocas de selección entre los años 2002 y 2014 futbolísticamente.
	personajes	cita		x	00:01 al 00:08 Aparece la figura de Paolo Guerrero en el desarrollo del spot publicitario como personaje principal
		plagio		x	
		alusión		x	

SECUENCIA 02

00:28 AL 00:56

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Si	NO	OBSERVACIONES
intertextualidad	texto	cita		<i>x</i>	
		plagio		<i>x</i>	
		alusión	<i>x</i>		00:25 al 00:27 “Matemáticamente aun es posible” frase conocida dentro del contexto nacional la cual no se conoce autor, pero que es de fácil comprensión por conocimiento previo del lector refiere a las posibilidades remotas de clasificación de la selección a los mundiales.
	Recursos visuales	cita	<i>x</i>		00:28 al 00:40 La presencia de Paolo Guerrero entrenando
		plagio		<i>x</i>	
		alusión	<i>x</i>		0:53 aparece la imagen de una señora haciendo la señal de la cruz, símbolo de la catolicidad y símbolo de su propia fe. 0:56 el estadio Nacional y el grito de gol, para los conocedores del evento, gira entorno a la clasificación de Perú al mundial.
	personajes	cita		<i>x</i>	
		plagio		<i>x</i>	
		alusión		<i>x</i>	

SECUENCIA 03

00:57 AL 01:09

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Si	NO	OBSERVACIONES
intertextualidad	texto	cita		<i>x</i>	
		plagio		<i>x</i>	
		alusión		<i>x</i>	
	Recursos visuales	cita		<i>x</i>	
		plagio		<i>x</i>	
		alusión	<i>x</i>		00:59 al 01:02 La camiseta de la selección peruana en sus dos versiones, la oficial y la alterna
	personajes	cita		<i>x</i>	
		plagio		<i>x</i>	
		alusión	<i>x</i>		0059: al 01:02 Los niños portando la camiseta número 9 y el nombre de Guerrero, en alusión a Paolo Guerrero ya que ese número es el que porta el jugador cuando viste la camiseta de la selección nacional 01:03 al 01:05 Un niño sube las escaleras corriendo con una camiseta que lleva el número 94 y de color verde y amarilla. En el año 1994 el campeón del mundial fue la selección de Brasil, la cual lleva los colores verde y amarillo en su uniforme de fútbol.

SECUENCIA 04

01:10 AL 01:30

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Si	NO	OBSERVACIONES
intertextualidad	texto	cita		x	
		plagio	x		01:13 al 01:17 “Te amo Perú” frase reconocida y que hiciera famosa el ex jugador de futbol Roberto Palacios en la celebración de su gol a Paraguay por las eliminatorias Corea-Japón 2002 en el estadio Nacional. Aquella frase la cual mostro estampada en un polo.
		alusión	x		01:18 al 01:20 #Contigo capitán: hace alusión a Paolo Guerreo ya que por ese entonces era el capitán de la selección peruana de futbol y era a quien se le estaba mostrando el apoyo y respaldo por su situación de aquel entonces.
	Recursos visuales	cita		x	
		plagio		x	
		alusión		x	01:21 AL 01:30 La celebracion del gol de jefferson Farfan a Nueva Zelanda en el partido de repechaje por el cupo al mundial Rusia 2018 por parte de unos niños.
	personajes	cita		x	
		plagio	x		
		alusión		x	

SECUENCIA 05

01:31 AL 02:04

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Si	NO	OBSERVACIONES
intertextualidad	texto	cita		x	
		plagio	x		02:00 al 02:03 #ContigoPeru: Aparece el nombre de la canción compuesta por Augusto Polo Campos e interpretada por Oscar Avilés y Arturo “el zambo” Cavero. #contigocapitan hagtag desarrollado en las redes sociales como apoyo a poalo Guerrero y a su situacion de aquel entonces
		alusión		x	
	Recursos visuales	cita	x		1:48 la narración del partido Perú vs Colombia por parte del ex periodista deportivo Daniel Peredo Menchola y con los comentarios de Ramón Quiroga donde narra el gol y comentan el hecho.
		plagio	x		1:43 aparece Paolo Guerrero emulando el tiro libre que el mismo ejecuto en el partido por las eliminatorias frente a la selección de Colombia, esta vez desde un campo de juego en solitario pero con imágenes de referencia del partido
		alusión	x		01:33 al 01:37 Aparece un adulto mayor contemplando la camiseta de peru en el mundial Mexico 70 seguido de la imagen de la misma persona con un niño, ambos con la

				camiseta peruana. El adulto con la oficial de los años 70 y el niño con la actual.
	personajes	cita		<i>x</i>
		plagio		<i>x</i>
		alusión		<i>x</i>

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Supuesto	Unidad Temática	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema principal:</p> <p>¿De qué manera se presenta la intertextualidad en el spot publicitario “Contigo aprendí” Lima 2018?</p> <p>Sub preguntas:</p> <p>1.- ¿De qué manera se presenta la intertextualidad</p>	<p>General:</p> <p>Analizar la intertextualidad del spot televisivo “Contigo aprendí” lima 2018</p> <p>Específicos:</p> <p>a) Analizar la intertextualidad en los textos del spot televisivo “Contigo aprendí” lima 2018</p>	<p>El spot publicitario televisivo “Contigo aprendí” Lima 2018, contiene hechos y situaciones intertextuales</p>	<p>La intertextualidad en el spot “Contigo aprendí” Lima 2018</p>	<p>- texto del spot</p> <p>-Recursos visuales</p> <p>- Personajes del spot</p>	<p>Cita plagio Alusión</p> <p>Cita plagio Alusión</p> <p>Cita plagio Alusión</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: Narrativo</p> <p>Instrumentos: -Guías de observación.</p>

<p>escrita en el spot “contigo aprendí” lima 2018?</p>	<p>b) Analizar la intertextualidad en los recursos visuales del spot televisivo “Contigo aprendí” lima 2018</p>					
<p>2. ¿De qué manera se presenta la intertextualidad por imágenes en el spot “contigo aprendí” lima 2018?</p>	<p>C. Analizar la intertextualidad en los personajes del spot televisivo “Contigo aprendí” lima 2018</p>					
<p>3. ¿De qué manera se</p>						

presenta la intertextualidad en los personajes ¿En el spot “contigo aprendí” lima 2018?						
--	--	--	--	--	--	--

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: VICTORIANO MANSOURI, JORN. EVOLUTO

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

 Fecha: 10/10/2018
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS DE LA INTERTEXTUALIDAD EN EL ÉPOT INDICARIO "CONVULSO AFROUBI", LIMA, 2018

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.

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

SUGERENCIAS: _____

 Firma del experto: 

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Perez, Osorio Jeanette

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

 Fecha: 09-10-2018
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS DE LA INTERTEXTUALIDAD EN EL SPOT PUBLICITARIO
 "CONTIGO APRENDO Y LIMA 2018"

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.

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%