



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa

MiBanco, Lima, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias De La Comunicación

AUTORA:

Quispe Pinedo, Julia Elizabeth (ORCID: 0000-0002-4899-6535)

ASESORA:

Mg. Arango Aramburú, Johana Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicó a mis padres, familia, pareja, que siempre me han apoyado y seguirán haciéndolo para lograr todas mis metas, principalmente a mis padres que han sido parte importante en mi formación personal y educativa, por las exigencias, aliento, consejos que siempre me daban desde pequeña para llegar a donde estoy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por estar conmigo en todo momento de mi vida, que nunca dejaron de apoyarme pese a las circunstancias que sucedieron en los últimos años, ya que siempre estarán presentes dando todo su apoyo incondicional a mis hermanos como a mí.

PÁGINA DEL JURADO

Mg. MONTENEGRO DÍAZ, DENIS

PRESIDENTE

Mg. ARANGO ARAMBURÚ, JOHANA

SECRETARIO

Mg. CASTILLO HILARIO, MARIO

VOCAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **QUISPE PINEDO, Julia Elizabeth** con DNI N° 77341891, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son verdaderos y originales.

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, 03 de julio del 2019.

Quispe Pinedo, Julia Elizabeth

DNI N° 77341891

PRESENTACIÓN

Señores miembros de Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019”.

La misma que someto a consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Quispe Pinedo, Julia Elizabeth.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Aproximación temática.....	1
1.2. MARCO TEÓRICO.....	5
1.2.1. Teoría Estructuralismo.....	5
1.2.2. Lenguaje.....	6
1.2.3. Lenguaje Publicitario.....	7
1.2.4. Spot Publicitario.....	8
1.2.5. Lenguaje Audiovisual.....	9
1.2.6. Elementos del Lenguaje Audiovisuales.....	12
1.2.6.1.Elementos Visuales.....	12
1.2.6.2.Elementos Sonoros.....	23
1.3. Formulación del problema.....	26
1.3.1. Problema General.....	26
1.3.2. Problema Específico.....	26
1.4. Justificación.....	26
1.4.1. Teórica.....	26
1.4.2. Práctica.....	26
1.4.3. Relevancia.....	26
1.4.4. Contribución.....	27
1.5. Objetivos de la investigación.....	27
1.5.1. Objetivo General.....	27
1.5.2. Objetivo Específico.....	27

II. MÉTODO.....	28
2.1. Tipo y diseño de investigación	28
2.2. Escenario de estudio.....	28
2.3. Participantes.....	28
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	29
2.5. Procedimientos.....	29
2.6. Método de análisis de información.....	30
2.7. Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS.....	32
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	47

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo se presenta el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019. Para la realización del análisis se tomó 5 escenas como objeto de estudio que componen el spot publicitario. El análisis se aplicó a través de la ficha de observación por escena con el único fin de obtener resultados e interpretar detalladamente cada elemento del lenguaje audiovisual y se encuentra en base a la teoría del estructuralismo de Ferdinand Saussure.

Del cual se pudo concluir que los elementos visuales y sonoros del lenguaje audiovisual fueron de suma importancia para que el spot publicitario tenga coherencia y vida, así como el mensaje que se quiere transmitir a todos los espectadores por el problema de la educación peruana.

Palabras claves: lenguaje audiovisual, elemento visual, elemento sonoro, spot publicitario.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze how the audiovisual language of the advertising spot "Escolares Útiles" of MiBanco, Lima, 2019 is presented. In order to carry out the analysis, 5 scenes were taken as an object of study that make up the advertising spot. The analysis was applied through the observation sheet by scene with the sole purpose of obtaining results and interpreting each element of the audiovisual language in detail and is based on Ferdinand Saussure's theory of structuralism.

From which it was possible to conclude that the visual and sound elements of the audiovisual language were of utmost importance for the advertising spot to have coherence and life, as well as the message that it is wanted to transmit to all the spectators due to the problem of Peruvian education.

Keywords: audiovisual language, visual element, sound element, advertising spot.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Aproximación Temática

A nivel internacional el lenguaje audiovisual ha evolucionado masivamente a través de la tecnología que tuvo como resultado un desarrollo en la comunicación en las personas a través de la percepción y connotación, del cual facilita a una globalización llena de información, lo que significa que el ser humano es un comunicador y conforme pasaron los tiempos esta materia es utilizada en todo el ámbito de las comunicaciones como el periodismo, cine, fotografía, y otros.

Del mismo modo Heras, A. (2011): “El lenguaje audiovisual a una ley que se orienta por normas del cual nos proporciona el producir anuncios a través de la combinación de la imagen en movimiento y sonido.” (p. 1).

El lenguaje audiovisual contiene una estructura sensorial que es captada inmediatamente a través de imágenes en movimiento o sin estarlo incluyendo un sonido que es utilizado principalmente para transmitir pensamientos, y comprender lo que se quiere difundir incluyendo las emociones afectivas que da un toque más alto a la percepción como es el caso de los spots publicitarios, esto es comprendido por una estrategia para lograr captar la atención del público.

Los spots publicitarios son transmitidos a través de la televisión y medios digitales, pero teniendo como objetivo principal que los usuarios conozcan el producto o marca. Esto debe contener como base el sentido auditivo y visual con una duración mínima, sobretodo manteniendo un mensaje que pueda impactar en la mente del consumidor. Tomando por el ejemplo, Estados Unidos obtiene casi el primer lugar en los medios audiovisuales por las impresionantes películas que presentan en la cartelera, o las series que pasan por la televisión incluyendo sus spots publicitarios tienen una alta captación en sus espectadores y no solo es dentro de su país si no al nivel mundial.

Según Gonzales, J y Ortiz, A. (1995) “El spot es como la imagen en la publicidad televisiva y también en todos sus demás ámbitos, ha dejado de referirse a un objetivo real, para convertirse en un mundo autorreferencial de ensoñación que se funde con el producto” (p. 139).

Esto quiere decir que para poder lograr una buena realización en el spot publicitario constará con un mensaje adecuado y preciso, de este modo se conseguirá tener el efecto de que dicha empresa tenga un buen status.

En el Perú los medios audiovisuales no se han quedado atrás gracias a las productoras que decidieron crear diversos contenidos audiovisuales como las películas que ya tomo un importante posicionamiento a nivel nacional e internacional como ejemplo la película “¡Asu Mare!” filmada por la productora Tondero Films que obtuvo la mejor taquillera. Como se sabe en el Perú antiguamente no tuvo tanta relevancia en este medio por lo que en su mayoría se representaban por películas obscenas, pero ya en la actualidad esto está cambiando, en el cual se puede manifestar que este mercado está en etapa de crecimiento.

Esto no solo es representado por películas, existen también series que son transmitidos por la televisión y ya tiene un lugar ante la audiencia que lo ve como la serie que género polémico llamado “De vuelta al Barrio” su rating es bastante alto.

Así mismo a nivel de la publicidad en el Perú su crecimiento fue muy importante por las agencias publicitarias que realizo un aumento al país, hoy en día los trabajos audiovisuales están incentivando a la publicidad peruana tenga los altos reconocimientos y poder difundir el mensaje.

Tamayo, A. (2000) “El spot publicitario es un alto valor de producción del cual es uno de las metas importantes que el productor debe intentar lograr, ya que la idea que la publicidad propone se sostiene con calidad y/o espectacularidad de herramientas de la producción” (p.29).

Como describe el autor el spot publicitario tiene un alto valor de producción, el cual debe ser tomado como una meta prioritaria para la realización del productor.

En este sentido, el trabajo de investigación pretende realizar un análisis del spot “Escolares Útiles”, ya que tiene una gran responsabilidad dentro de la sociedad, debido a que hoy en día la educación se encuentra cada vez peor y los únicos perjudicados son los estudiantes. Este problema también es parte de los medios de comunicación, por el simple hecho de que transmiten diferentes clases de contenidos inapropiados para la educación. Por esta razón lo que pretende dar a conocer este spot es que el Perú debe existir escolares

que estén realmente formados de conocimiento, tengan opiniones críticas para una contribución a nuestro país.

El presente trabajo tiene como principal objetivo analizar el spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco. Para ello, se ha determinado trabajos nacionales que sirven como base para el sustento de esta investigación.

Cornejo C. (2017) en su tesis *“Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría”* de la Universidad César Vallejo, tiene como objetivo analizar el lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción social Fe y Alegría, con una metodología inductiva, concluye que: “Todos los elementos compuesto del lenguaje audiovisual es de suma importancia para darle ejecución al spot, añadiendo así mismo, el mensaje que se conocerá, mediante una técnica nombrada Flickbook, del cual el mensaje principal es la de un menor huérfano que dos lugares de vivir, la primera de un niño que vive con delincuentes, la segunda de un joven estudiante. Esto quiere decir que da un tipo de contraste y la de cambiar este tipo de vivencia dentro de la sociedad. Por último, este estudio concluyo en que el lenguaje audiovisual posee distintos elementos que dan un significado dentro de un producto publicitario.” (p.8).

En esta investigación define que el lenguaje audiovisual es importante para la creación de cualquier spot publicitario y del cual busca transmitir o dar a conocer un mensaje para todo el público. De igual forma, se le añade que este lenguaje contiene varios elementos, y a través de esto se crea el mensaje mediante el producto dado.

Olivares, R. (2018) en su tesis *“Análisis del lenguaje audiovisual de la propaganda “Pasajero, Súmate a yo Hago el Cambio” del MTC, Lima, 2018.* De la Universidad Cesar Vallejo, tiene como objetivo analizar cómo se presenta el lenguaje audiovisual en la propaganda “Pasajero, súmate a Yo Hago El Cambio del MTC, Lima, 2018” con una metodología inductiva, concluye: “Que el lenguaje audiovisual tiene la función de un papel importante, puesto que de esa forma puede trasmitir información que realiza que el receptor pueda lograr unirse o conectarse con el moderador” (p.12)

Lo que infiere el autor es que el lenguaje audiovisual tiene como trabajo importante el de que todo mensaje o información sea transmitido por el receptor para los espectadores puedan captar lo que se quiere transmitir.

De igual forma, a nivel internacional se rescata información tal cómo.

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*, tiene como objetivo identificar la influencia del lenguaje audiovisual en la formación de resiliencia de niños víctimas del desplazamiento, con una metodología cualitativa, concluye que: “Los medios audiovisuales son instrumentos importantes que facilita la comunicación mundialmente, por ellos se empleara el lenguaje audiovisual, como mecanismo educativo para la formación de los estudiantes, que sean capaces de resolver sus propios problemas, y por este lenguaje puedan expresarse” (p.14).

Por tanto, se deduce que los medios audiovisuales no solo realizan diferentes tipos de espacios para que vean su público, puesto que esto va más allá de solo poder difundirlo. Lo que busca el lenguaje audiovisual es de poder culturizar a toda la sociedad, en especial a los estudiantes ya que son el futuro de la globalización como siempre se menciona, ya que este medio es bastante interactivo es más asequible llegar a la mente de ellos y poder transmitirles diferentes conceptos para su futuro y con los que los rodea.

Núñez, A. (2016) en la tesis *“Análisis de los spots Spot Rafael Correa Elecciones 2009, Spot, 30S El día que triunfó la democracia y Campaña Presidencial, Spot Bicicleta Como propaganda política del gobierno de Rafael Correa Delgado y su lenguaje audiovisual”* de la Universidad Pontífice Católica del Ecuador, tiene como objetivo identificar qué características audiovisuales y propaganda política poseen los tres spots elegidos y conocer toda la teoría que enmarca este análisis, su metodología fue cualitativo, concluye que: “Lenguaje audiovisual tiene diversos elementos fundamentales para la preparación de un video. Esto depende del que lo realiza, también incluye adecuaciones del cómo se quiere producir. En los comienzos se plasma la idea, guion, estructura narrativa, incluyendo la edificación de la imagen y la realización, todo esto es importante

para que los resultados sean positivos y poder conseguir el enfoque principal y poder satisfacer a los espectadores. Esto incluye componentes naturales y artificiales que forman parte, pero la creación va depender de cómo se maneja el equipo responsable desde la iniciación hasta su culminación” (p.60).

En efecto para que una productora pueda realizar una grabación debe tener en cuenta del como lo elaborará, y así poder plasmarlo a través de sus escenas, si en caso esto no se sigue al pie de la letra como trabajo final no obtendrá lo que se quiso proponer. Así mismo incluye al equipo que forma parte, son las personas principales que están en la obligación de ofrecer un gran video a su audiencia, ya que son los críticos que tendrán a través de lo expuesto.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Teoría Estructuralismo de Saussuriano

Para el entendimiento teórico del lenguaje audiovisual, y posteriormente entregar sustento a esta investigación, es importante avalarse en teorías que sirvan de base. En la presente investigación se aplicará la teoría del estructuralismo Saussuriano, define como un fenómeno de elementos entrelazados, donde su trabajo sea de forma equilibrada formando una estructura, estos elementos son necesarios para que esta estructura se logre.

Como Gorlée, D. (2010) menciona que: “Todo conocimiento humano viene de la percepción sensorial, sentimientos, emociones y de igual forma el razonamiento inferencial proviene de los signos. No obstante, el (signo) no va si no se realiza como tal, es decir, si no tiene una relación con su (objeto), es interpretado y da un nuevo signo, su (interpretante). Este desarrollo de representación e interpretación es denominado significa, actividad triádica, o en términos semióticos, semiosis.” (p.15)

Peirce (1902, citado en Gorlée, 2010), infiere que la semiosis triádica es: “Un signo, o representamen, es el primero que está en una relación natural, triádica con un segundo, nominado su Objeto, por lo que, es capaz de desarrollar un tercero, nombrado su interprete, donde asume la relación triádica con su objeto que contiene el signo con el objeto” (p.16).

La lengua es una estructura de signos que contiene diferentes elementos que son relacionados para dar un valor significativo o expresar una idea, con respecto, al lenguaje audiovisual se puede mencionar que el contenido audiovisual tiene como propósito el de enseñar un significado, por ejemplo, un spot publicitario, por más mínima que sea su duración siempre va tener un mensaje.

Por su parte, Cortés (2008) incluye que el Signo Lingüístico: “Está dividido por el concepto mental e imagen acústica, es decir, un significante y un significado, en base a Saussure menciona que el significado, es el entendimiento que representa socialmente a ese signo, trata de una elaboración mental y el significante viene a ser la parte material del signo, es todo aquello que se puede percibir con los sentidos (ver, escuchar y tocar). Por lo tanto, hay una relación por ambas partes del significado y significante” (p.12).

Tras lo mencionado por el autor infiere que la palabra significante viene a formar la parte en que las personas tienden a percibir diferentes acciones o elementos, y el significado es el entendimiento que se le puede dar, por ejemplo, la palabra foto, en el aspecto del significante se puede ver y tocar que hay en dicha foto, y el significado hace uso de cómo pudo ser elaborado.

1.2.2. Lenguaje

Según Tuson, V. (2003), menciona que: “El lenguaje es un método de comunicación y de autoexpresión, de forma vocal y auditiva de los seres humanos. Este sistema es un léxico convencional, y que cuenta de unas reglas combinatorias, permitiendo la creación de una diversa cantidad de secuencia. El lenguaje es declarado única y común de las personas y realizada a través de aproximadamente, seis mil lenguas que existe en todo el mundo” (p.24).

Como infiere el lenguaje pertenece a un sistema dentro de la comunicación y autoexpresión por parte de las personas, por ende, este lenguaje es la forma de que los seres vivos pueden expresar toda clase de pensamientos. Así mismo, se incluye que el lenguaje es considerado pieza fundamental en todos los humanos y perteneciente a ellos en distintas lenguas, pero con el mismo propósito, de transmitir.

De igual forma Ugalde, M. (1989) habla acerca que: “El lenguaje es una agrupación de signos que el hombre utiliza, para poder comunicarse con los demás o para autoanalizarse consigo mismo. Este conjunto de signos puede ser manifestado por el medio del sonido o gráficos. Este signo lingüístico pertenece a uso del lenguaje denominados como código oral y escrito” (p. 1).

En lo que se refiero Ugalde, las personas emplean el lenguaje mediante los signos del sonido o gráficos, así se más accesible la comunicación en ellos, ya que pueden transmitir sus pensamientos a través de estos signos que son utilizados.

Moreno, C. (2014) concluye que el lenguaje es: “Una capacidad que tiene la persona al desarrollarse, del cual es capaz de transmitir señales orales y gestuales que trabajan como indicios a un determinado contenido comunicativo.” (p.1).

Esto menciona que los seres humanos tenemos un don de poder desarrollar el lenguaje, y mediante esta lengua podemos transmitir cualquier tipo de señales que va enfocado en la comunicación que tiene cada persona.

1.2.3. Lenguaje Publicitario

El lenguaje publicitario se puede definir como una persuasión a todos medios comunicacionales, y gracias a esto los seres humanos se pueden abastecer con diversos productos o servicios.

Como define los autores Rom, R. y Sabaté, L. (2013): “Los lenguajes publicitarios forman parte de la vida cotidiana, es decir, forma parte de la vida profesional, familiar, entretenimiento, entre otros. Este lenguaje es una de las variedades de lenguaje, que ha creado las personas y es importante debido a que sirve para que los anunciantes puedan comunicarse con el público que más les interese” (p.21).

Según el autor habla acerca que el lenguaje publicitario se encuentra siempre conectados con las personas, como ejemplo al encender la televisión se puede apreciar publicidades o incluso ver un simple cartel ya es publicidad, esto hace que este medio sea fundamentalmente importante para todos y los que pertenecen a ello.

De igual forma Eloisa, A. (2007) menciona: “El lenguaje publicitario es el fruto del diálogo de distintos desarrollos: entre el paradigma que ha estudiado la comunicación de masas mediante los mensajes, y el método científico para el estudio del lenguaje y como es la aplicación en la publicidad” (p.106).

Como se define el lenguaje publicitario es la conversación del que pertenece al paradigma de la comunicación de masas a los demás que la ven mediante el mensaje, y por el otro lado habla acerca del método científico enfocado en el lenguaje y como será utilizado en los medios publicitarios.

1.2.4. Spot Publicitario

Según Livia, M. (2017): “Habla de los spots publicitarios que es una referencia a un espacio publicitario de 30 a 60 segundos de longitud, esto va permitir una difusión en los medios, como la radio, televisión o la web. Es preciso entender todo aquello que vincula al spot y el medio en el que será emitido para el público objetivo” (p.26).

Los spots publicitarios es la información que serán expuestos a todo el público determinando en el que los medios de comunicación serán de gran ayuda para que la publicidad sea emitida, en este caso los spots.

Para el entendimiento de la definición de los spots, primero se expondrá que es un spot televisivo y el spot online.

a) Spots Televisivos: Es la parte de un costo alto de emisión, de elevación de ideas y producción, ya que requiere más tiempo de preparación a diferencia de otras publicidades. Su formato consta de 30 y 60 segundos es el rango de utilización, e inclusive existe spots con una duración menor, ejemplo de 40, 20 o 10 segundos.

b) Spots Online: Es una alternativa más ahorrativa o económica para los creadores. Entre ellas se encuentran las redes sociales, como ejemplo la plataforma de Youtube, que ofrecen la compra de espacios publicitarios dentro de los videos que se muestran. Como se sabe el spot publicitario aparece antes de la carga del video, y no todos los spots se pueden omitir. (p.26).

En cuanto al spot publicitario, Palermo, F. (1981), añade que: “Los comerciales o spots publicitarios se utiliza por diferentes signos. En que la palabra puede ser oral o

escrita, y la imagen que puede ser estética. Lo signos, palabra e imagen, se refieren como mensajes ligados: el mensaje icónico, esto sería la imagen que es usado para la atención de la audiencia, y el mensaje verbal es la palabra, que es la fijación de informar sobre lo que se dará” (p.16).

Los spots publicitarios también contienen signos de la palabra e imagen, para que su resultado sea el mensaje que se dará a conocer a la audiencia.

González, S. (2008) define que: “Los spots forman parte de la publicidad, y en el que su duración no estará de los 10 a 30 segundos, y que los bloques que contienen son determinados a la publicidad en distintos canales de comunicación, pero no obstante en los últimos años la reproducción de un medio es rápido y fácil por los avances de la tecnología” (p.10).

Con respecto a esto la publicidad abarca diferentes formas de representarse, pero el que va más dirigido son los spots publicitarios que no solo es de dar a conocer lo que se quiere vender, si no dar un aporte que va más allá del producto con una duración detallada.

1.2.5. Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual contiene diversos conceptos debido a los avances tecnológicos que existen en la actualidad, es por ello, que no se pueda dar una definición exacta a lo que es este lenguaje. Lo que se puede dar a entender con este término es que viene de los medios audiovisuales, como el cine, televisión, videos. Es un modo donde la comunicación es en base a los sonidos e imágenes.

Rodríguez, G. (2013): “El lenguaje audiovisual forma parte de la comunicación que es transmitido mediante los sentidos del ver y escuchar, tomando en cuenta la publicidad, periodismo, televisión, cine e inclusive la web. Con tan solo ser representado en imágenes y sonidos, que es usado para mandar ideas o sensaciones para el entendimiento de la persona” (p.15).

La comunicación es un medio de información en el cual el lenguaje audiovisual está conformado a esto, y es representado por imágenes y sonidos, por ende, su utilización es básicamente poder transmitir ciertos sentimientos y entendimiento en los usuarios.

Castillo, B. (2016) infiere que “el concepto del lenguaje audiovisual, quiere decir que es una convención, entre el receptor y realizador, mediante sus elementos que articula la comprensión del relato” (p. 19).

Cabe señalar que es tipo de lenguaje tiende a unir a los espectadores y quienes realizan el contenido a través de sus elementos que componen la lengua audiovisual, y que tiene a ser comprendidos.

El lenguaje audiovisual según Rodríguez B. (1998), señala que “es una composición sistematizada y gramaticalizado de técnicas expresivas que fueron previamente creados por un ilustrador, permitiendo incitar al espectador que siente la sensación y percepción que se modificaran en mensajes claros y precisos” (p.46).

Se sabe que, el lenguaje audiovisual es un conjunto de signos, que acopla por técnicas diferentes para obtener una composición de elementos audiovisuales, y posteriormente tener un producto para lograr transmitir diferentes tipos de sensaciones al receptor.

Valerio, F. (2013). Menciona: “El lenguaje audiovisual tiene características industriales y socio-semióticas. Desde el punto de vista de su origen, solo puede ser producido y difundido a través de medios electrónicos. Maquinas Se pone en marcha con un proceso industrial (máquinas, operadores, espacios físicos, apoyo económico, y otros aspectos); todo esto se refiere a la reproducción Problemas (consumo cultural y financiación económica) en la industria audiovisual en general. El procesamiento óptico-electrónico de esta imagen visual permite una creciente manipulación (y no solo el registro) que ya supera el nombre de 'efectos especiales' y más bien se refiere a la creación de una "realidad virtual". Electrónico El procesamiento también ha perfeccionado las técnicas de animación visual, que acentúa una Estética de creación visual autónoma y menos analogía referencial” (p.8).

De igual forma, Karbaum (2017), define el lenguaje audiovisual: “Es el producto de grandes cambios tecnológicos como el historial de hechos (a través de las cámaras de cine, video otro aparato) y el orden que se da a esto (mediante la edición, antes era en moviolas y ahora en ordenadores) pero a que precisar que la conclusión de este tipo de realizaciones

se trata de una apelación a dos de los sentidos más fuertes, del cual la persona puede enviar y percibir estímulos que lo dan” (p.17).

En la cita hace entender que el lenguaje audiovisual es un producto final y es dado por los avances tecnológicos, que son capaces de contener imágenes, como las cámaras de video, mini cámaras portátiles, entre otros aparatos.

1.2.5.1. Características del lenguaje audiovisual

Márquez, P. (1995), comenta que: “El lenguaje audiovisual está compuesto por un grupo de símbolos y diversas reglas que se utiliza para hacer realidad a este tipo de comunicación. Del cual contiene elementos morfológicos, gramática particular y determinadas técnicas estilísticas. Entre sus características son:

- a) Es un sistema de comunicación multisensorial, se refiere a la parte visual y auditiva, del cual está comprendido por icónicos que permanecen en el verbal.
- b) Fomenta un procesamiento global de la información que ofrece al receptor una experiencia particular.
- c) Es un lenguaje sintético, quiere decir que es originado por una conexión de mosaico, del cual sus elementos tienen a tener un significado si está en conjunto.
- d) Promueve la sensibilidad antes que el intelecto, proporcionando muchos estímulos de afecto que da en los mensajes cognitivos (p.1)

1.2.5.2. Tipos de Recursos audiovisual

Según Bueno, J. (2010), considera tres tipos tal cómo:

- a) La televisión: Es un recurso del medio audiovisual permitiendo el desarrollo de aprendizajes de distintas formas, presentando grabaciones pre establecidas para la fácil producción.
- b) Película: Está compuesta por escenas, música y audio que ha sido muy llamativo para el espectador, mostrando un espacio de entretenimiento.
- c) Diapositivas: Esto es presentado por un proyector de diapositivas en una pantalla blanca e iluminada, y en escenario debe estar a oscuras para tener una imagen clara.
- d) Radio: La radio nació en un medio de comunicación, permitiendo el desarrollo y acompañar al oyente en distintos sitios que se encuentre (p.15).

1.2.6. Elementos del Lenguaje audiovisual

1.2.6.1.Elementos Visuales

El elemento visual es el desarrollo es todo aquello que se puede percibir o captar a través de los ojos, donde las imágenes y los signos gráficos son las principales herramientas para que el mensaje sea transmitido.

Rodríguez, G. (2013): infiere: “Las características de las imágenes son la: Iconicidad o abstracción: las imágenes son o no un reflejo de la realidad, las figurativas, representa fielmente la realidad como una fotografía, esquemáticas o simbólicas, tienen el parecido con la realidad; ya que un icono que habla acerca de la escalera de un almacén y las abstractas de un significado de convenciones” (p.16).

Así mismo, Rivera, B. (2011) explica que: “los medios audiovisuales son presentados de una forma diferente, debido a que son las imágenes, sonidos, texto, etc. Que se manifiesta en los ojos, quiere decir, que todo el hecho que son dados es captado en nuestra propia presencia” (p. 7).

Las imágenes son expuestas a través de los sonidos, textos, entre otros con el único propósito que sea captado por los seres vivos y tenga la atracción de ellos, y para lograr esa captación se utiliza la vista.

De igual forma, en el lenguaje audiovisual Rivera (2011), describe: “cuando se menciona de los elementos visuales se refiere en sentido metafórico, muy aparte que provenga de un sistema lingüístico, por lo que las significaciones de estos elementos están conformadas por planos, angulación, iluminación, entre otros” (p.8).

1.2.6.1.1. Planos

Márquez, P. (1995), define: “Los planos son referencias a la proximidad de la cámara a la realidad, como cuando se utiliza la fotografía o se estabiliza una toma, los planos son utilizados tano de lo más lejos a lo más cercano” (p.4).

En base a lo que indica el autor los planos son herramientas que se utiliza para apuntar a una toma y pueden ser desde un punto cercano o lejano. Para la utilización de los planos el objeto más preciso de usar es la cámara, marcando todo aquello que uno quiere tomar.

Rodríguez, G. (2013), añade: “Para saber el uso del manejo de cámara se necesita conocer ciertos aspectos en los planos, es pieza principal de la fuente de narración. Su duración tiene a ser implícita por parte del espectador” (p.18).

Los planos son básicamente una función en el mensaje que se quiere conocer en el medio audiovisual y que por esto se va generar que el espectador observe de una manera distinta al contenido.

Rodríguez, G. (2013), incluye que: “La tipología de planos, es de lo que se va al ser humano. Como los planos descriptivos, los lejanos añadiendo ángulos y los expresivos que serían los planos cercanos, enfocando como una distancia focal larga” (p.18).

Del mismo modo Bedoya y León (2011) detallan que: “Los planos están unidos a la distancia que informa de la proximidad o lejanía que se percibe en los objetos del campo” (p.35).

Los autores indican que los planos van referidos a la persona que son el punto de vista de lo que se va pasar en ello, tanto como la distancia o cercanía que tenga. Por ende, los planos son divididos, tales como:

- a) **Gran plano general:** Es el escenario muy grande que toma a múltiples personajes. Existe una distancia entre la cámara y lo que quiere dar a conocer. Del mismo modo puede tener un valor expresivo cuando hace uso a la soledad o pequeñez de los personajes (p.4).

Según Bedoya & León (2011) mencionan: “El gran plano general es el que cubre toda la amplitud espacial, tomando las dimensiones visuales con mayor amplitud (natural o artificial), que se usa en el ángulo de toma superior, a no ser que sea escoja un espacio frontal. El gran plano general tiene como función ser descriptiva, que se le suma en los documentales sobre paisajes naturales o tramas ficticias” (p.35).

Eso da referencia a que el gran plano general muestra o tiene como punto de enfoque a grandes paisajes, o referentes a sitios inmensos que pues ser captada, como por ejemplo en las películas de guerra hace uso de esta toma.

- b) **Plano General:** Mencionando uno de los planos, el plano general, declara que:

Bedoya y León (2011), “Es el que está conformado por toda la cantidad del espacio, es ahí llamado como vista panorámica, que va en la distancia del escenario. El plano general tiene como trabajo ser descriptivo, en el que se podrá percibir” (p.35).

Los planos generales se dan a entender que tienen a captar de forma inmensa a dicho punto que va incluido las personas que participan en el lugar para que el receptor pueda ver de manera clara.

Para Márquez, P. (1995) el plano general es la “presentación de un escenario amplio, del cual se puede diferenciar a los personajes. Indicando quien es la persona que está realizando la escena y donde se encuentra, también se puede incluir a varias personas sin que ninguna sea la protagonista y todos sean de igual. Este plano va permitir que la toma sea apreciada para el desenvolvimiento de los personajes para dar un valor narrativo” (p.5).

Sin embargo, Rodríguez, G. (2013), también tiene un significado similar manifestando “El plano general es usado para demostrar importancia al círculo que está dentro de las personas” (p.18).

En base a los autores expuestos, se da entender que el plano general, marca a los personajes que están dentro de una acción con un preciso alejamiento para que el espectador pueda observar al personaje.

- c) Plano Conjunto:** Bedoya y León (2011) declara “como el mimo nombre dice, el conjunto de personas u objetos de una visualización más limitado. (p.39).

Como menciona el autor el plano conjunto, son las agrupaciones que se quiere buscar o dar para acordar si es que tiene una importancia en el lenguaje audiovisual y que tanto pueda generar dar en ese punto.

Para Rodríguez, G. (2013) “El plano conjunto, es la agrupación de pocas personas en grupos o de escenas de la mirada, tomando como punto a la acción y la circunstancia que se encuentra las personas” (p.18).

- d) Plano Entero:** Es el más cercano que puede tener referentes en la pantalla como la cabeza y los pies de un personaje, del cual se ve entero, esto da a la acción que va desarrollando los personajes y tienen un valor descriptivo permitiendo ver con más cerca las características del personaje. (p.5)

- e) Plano Americano:** Rodríguez, G. (2013) sostiene: “El plano americano o llamado también tres cuartos se le predomina corte rodillas, por lo que se muestra los movimientos de los brazo y manos” (p.18).

El plano americano es dirigido básicamente en lo que el personaje puede realizar con sus acciones.

Márquez, P. (1995) infiere que: “El plano americano presenta desde la cabeza hasta las rodillas en las personas. Este plano es básicamente enseñar el rostro y las manos de los protagonistas, dando un valor narrativo y expresivo” (p.5).

Se incluye en este contexto Bedoya & León (2011) infiere que “el plano americano es el que está representado desde las rodillas hasta la cabeza, y del mismo modo da las inmediaciones del pecho a los pies. El plano americano da un cierre al personaje en un encuadre en comparación con el entero, el uso que tiene el plano americano son similares al anterior plano, ya que favorece lo observado de las acciones de las personas y sus relaciones. Eso incluye la contextura del actor, rasgos físicos, gestos” (p.42).

El plano americano tiene un parecido al entero, pero la diferencia que los marca son sus características del personaje. Resaltando cuarta parte del cuerpo y dando un comportamiento en situaciones que se presenta.

- f) Plano Medio:** Posteriormente el plano medio son los elementos de la cámara que según Bedoya y León (2011), resalta: “Plano medio es la parte mitad del cuerpo tanto superior como inferior, que llega del pecho de la persona, en que es un plano que cierra, más aún en que se menciona anteriormente, y se persuade un nivel de familiaridad con el protagonista” (p.43).

Márquez, P. (1995) incluye que: “Presenta de la cintura para arriba, y da un aporte al valor narrativo, presentando una acción que se ve en el personaje, y respecto al ambiente que está rodeado ya no tiene ningún significado” (p.5)

- g) Primer plano:** Se añade también que Rodríguez García (2013) indica: “El primer plano se da para el interior de la persona que causa un dramático expresión. Del mismo modo el primerísimo primer plano, esto enseña el rostro de la persona, y en cual tiene gran parte dramático, creando un impacto en el espectador, ya por concluir el plano detalle esto muestra partes del cuerpo” (p.18).

Márquez, P. (1995) postula que “El primer plano presenta el rostro de la persona y su hombro. Que es utilizado para percibir las emociones y sentimientos de los seres, añadiendo un detalle al desenlace”.

Así mismo declara que “El primer plano tiene una corta duración en el contenido y suele ser intercalados con otros planos que tiene una importancia en el personaje y su

entorno. Es bueno evitar cortar a las personas por sus uniones naturales tales como rodillas, cintura, cuello” (p.5).

Los planos tienen a ser parte esencial de un medio audiovisual de su continuidad y tiempo expuesto, no obstante, esto va desde los planos lejanos hasta los más cercanos para obtener un valor de sensaciones.

- h) Primerísimo Primer Plano:** Rodríguez García (2013) indica: “el primerísimo primer plano es todo el contorno de la cabeza llena de una persona que enfoca solo la pantalla, donde suele captar el rostro desde la parte del mentón hasta la parte de arriba de la cabeza, dando un significado a la imagen” (p. 18).
- i) Plano Detalle:** De igual forma el autor infiere que es el plano más cercano. Donde solo muestra la máxima expresión de un determinado objeto. Este plano es utilizado en algún elemento de la realidad. También se puede incluir que es destaca algún detalle que pasaría sin importancia y esto hace sentir al público tener más interés en lo que se muestra, permitiendo ver un objeto, persona de la forma más cerca. (p.18).

1.2.6.1.2. Ángulos

En relación con el anterior, se puede añadir los ángulos de la cámara que toma por ser también visualizadas por el espectador.

Bedoya y León (2011): “son la posición que tenemos frente a la realidad hecha y que da a la altura desde que los espectadores contemplamos el contenido del encuadre. Por lo que se puede resumir mediante tres categorías generales: la angulación normal, la angulación en picado o superior y la angulación contrapicado o inferior” (p.54).

Se trata sobre los ángulos que son distribuidos por una realidad que se va mostrar al público para que tenga un encuadre en las escenas con la que debe estar apta para un espacio, en el que son divididos por 3 categorías, ángulo normal, picado o superior y contrapicado.

- a) Ángulo Normal:** Bedoya & León (2011) dice que “el ángulo normal es un campo visual que da un modo frontal, con una composición equilibrada, armónica y proporcionada. En este ángulo da a los receptores la observación de la realización de los personajes mediante una cámara situada en su altura. El eje óptico que tiene la cámara tiene la línea que

comienza desde la mirada hacia el horizonte, y es denominado como horizontal, o ángulo recto” (p.54).

Márquez, P. (1995) aclara: “La cámara está ubicada a la altura de la mirada del personaje. El ángulo normal no da ningún valor expresivo, pero da a los elementos sintácticos los tipos de plano, colores, etc. Su utilización es en base a una situación de normalidad” (p.7).

Mediante los autores explican que el ángulo normal está dentro de la cámara en el tamaño del personaje que se quiere grabar. Este ángulo también es llamado como horizonte o recto.

- b) Ángulo Picado:** Márquez, P. (1995) infiere que el ángulo picado es: “Llamado también como vista de pájaro, se refiere a que la cámara hace un encuadramiento desde la parte arriba hacia abajo y agregando un valor expresivo en lo que se va dar, el personaje u objeto se ve como más pequeño en el lugar que esta. Esto hace que el picado marque una inferioridad, debilidad hacia el protagonista” (p.7).

Respecto a este ángulo picado toma al personaje en forma diminuta y tiene como objeto de vista al escenario, dando una mejor observación a lo que se está produciendo. Así como, Herráis, B. (2006) dice: “La cámara se encuentra en un nivel que esta los personajes u objetos. Dando una sensación de vértigo, inferioridad hacia la persona, amenaza, disminución e inestabilidad. El picado hace alterar las situaciones que se encuentre más cercano a la cámara” (p.182).

El ángulo picado muestra a los personajes de forma diminuta, inferioridad, amenaza, etc. Para que su vista panorámica sea mediante el escenario y transmitiendo una expresión que pueda ser expuesto ante el protagonista u objeto determinado.

- c) Ángulo cenital:** Jiménez, P. (2009). “Es una posición que tiene la cámara desde lo vertical superior del sujeto u objeto hacia abajo. Esto es igual o semejante al nadir, pero es más estético, no obstante, este ángulo contextualiza el lugar en ese instante”.
- d) Ángulo nadir:** Jiménez, P. (2009). “Este ángulo la posición de la cámara cuando va desde lo vertical inferior de la persona hacia arriba. El cenital es de una forma estética al drama”.
- e) Ángulo Contrapicado:** Márquez, P. (1995) sostiene que: “El ángulo contrapicado o vista de gusano es la posición de la cámara cuando está en un encuadramiento de abajo hacia arriba. Esto se incluye también el valor expresivo en las imágenes. Por esa razón los

personajes están en la posición de engrédidos, para que sean relucidos más gigantes y dueños de sí” (p. 7).

Según el autor el ángulo contrapicado es la escena que el personaje se muestra de manera inmensa, que son los actores más importantes que puede haber dentro del ambiente, esta toma viene desde la parte de abajo hacia arriba y toma el valor expresivo al igual que los anteriores ángulos.

Para Herráís, B. (2006) habla sobre: “Los personajes están situados en un nivel de inferioridad cuando la cámara actúa hacia ellos, dando ese estímulo de grandeza, ser más que el resto. Así también da una alteración inversa al picado” (p. 182).

El ángulo contrapicado da una visualización desde la parte baja hacia arriba para que el personaje sea visto como un máximo esplendor dentro de las escenas, y aumenta la posición que está ubicado.

En resumen, se puede decir que los ángulos están subdivididas por tres elementos que es el normal, es cuando hace que los espectadores vean a los personajes, el picado, es la reducción del tamaño de los protagonistas, y por último el contrapicado, esto da al personaje un carácter de superioridad, ego, y viene desde la parte baja hacia arriba.

1.2.6.1.3. Movimiento de Cámara

Bedoya y León (2011), comenta: “Es el giro horizontal o vertical de la cámara que proviene de su propio eje y sin desplazarse, pues ofrecen una vista extensiva del escenario de la acción” y acerca del trávelin, es la impresión del movimiento del cuadro se debe a un desplazamiento de la cámara a través del espacio. Ella cambia de posición, viaja: se acerca, se aleja, bordea, persigue, acompaña, rodea a los objetos del campo visual”. Que son como recurso en su mayoría de filmes de gran espectáculo o acción. A esto se añadirá, el Tilt (up o down) como el movimiento de cámara que va hacia arriba o abajo (utilizando el cabezal de un trípode o en mano) (p.67).

La relación a la idea anterior los ángulos son utilizados para una grabación, puesto que es necesario utilizar estos movimientos para obtener un enlace correcto, del mismo modo se añade los planos porque esto también van unidos y todo lo que sea necesario para que el medio audiovisual tenga forma y que el usuario vea que fue un manejo de contenido.

a) Panorámica: Bedoya y León (2011) comenta que “La cámara da un giro horizontal o vertical dentro de su propio eje y sin recurrir el desplazamiento, este da una vista larga al escenario” (p.67).

Así mismo Márquez, P. (1995), sostiene: “es el movimiento de rotación de la cámara desde la derecha hacia la izquierda. Teniendo un valor de descripción y a su vez un valor narrativo.

Herráis, B. (2006) añade que el panorámico es: “Es el movimiento que la cámara realiza con respecto a la rotación dentro de su propio entorno vertical. Estos movimientos hacen uso al valor de la descripción, en el cual debe ser llevado desde un punto interesante a otro. Respecto al medio de animación la panorámica es llamado deslizamiento por el eje X e Y, quiere decir que son diferentes movimientos en forma vertical u horizontal” (p.183).

La panorámica hace uso del movimiento de cámara de derecha a izquierda, que dan al valor descriptivo en el personaje manteniendo su posición estable para la realización del movimiento.

b) Traveling: Bedoya y León (2011) rescata que: “El trávelin es la edición del movimiento que tiene en desplazarse en la cámara en el escenario. Esto hace un cambio de posición, viaja, acercamiento, aleja, bordea, persigue, acompaña, rodea al personaje u objeto que se determinara” (p.67).

Del mismo modo, Herráis, B. (2006) explica: “El movimiento que tiene en la cámara es el de la traslación en diferentes ejes en el escenario o espacio en X, Y, Z. Respeto al movimiento X, Y es importante usar una herramienta de guía en el piso, y por el lado de Y se necesitará una grúa o pluma. Por último, el trávelin no es usado en la animación o no existe y solo utilizan la panorámica” (p.183).

Así el autor Márquez, P. (1995) dice que “trata de un desplazamiento de cámara. Teniendo el valor expresivo, y da un resalte narrativo. Este movimiento hace expresar que uno es parte de la acción que el movimiento”.

El trávelin tiende a cambiar de posición, tanto como cerca o lejos, puede girar, perseguir al personaje u objeto determinado dentro del campo, hace uso de la descripción de movimientos en diferentes contextos.

c) Zoom: M Márquez, P. (1995) acotó que: “El zoom se trabaja con la cámara que tiene objetos cambiantes, quiere decir que va hacer que los personajes estén cerca o lejos sin mover a la cámara, o llamado como trávelin óptico. La única diferencia de estos dos es que el zoom tiene la facilidad de comprimir las imágenes” (p. 14).

Herráis, B. (2006) también habla acerca del zoom declarando que: “Es el movimiento del eje Z, del cual se puede crear formas mecánicas u ópticas, esto va depender del objeto determinado. Este movimiento se utilizó más en la época de los 60 y 80, este es de modo expresivo para persuadir en ese tiempo. El zoom es una combinación del movimiento y transición, y es favorecido a la continuidad en las escenas” (p. 184).

Los autores aclaran que el zoom puede facilitar el acercamiento o alejamiento de las escenas. Permitiendo que su objetivo de alejamiento sea el de agrandar o minimizar los personajes u objetos, no obstante, el zoom también permite ver al objeto determinado cuando se encuentra muy lejos.

d) Tilt up o down: Bedoya y León (2011) postulan lo siguiente: “El tilt up o down es el movimiento que tiene la cámara de la forma de arriba o abajo, este movimiento se utiliza un trípode para tener mayor estabilidad” (p.67).

Respecto a Márquez, P. (1995) menciona que existe otros tipos de elementos de movimiento de cámara, denominados como signos de puntuación, entre ellos están:

- ✚ Corte en Seco: intercambia el plano, sin utilizar un intermediario
- ✚ Fundidos en negro: desaparece las imágenes, hasta convertirlo en fondo negro. Posteriormente presenta un estímulo de final.
- ✚ Apertura en negro: esto es la pantalla oscura y va apareciendo la imagen constantemente brillante.
- ✚ Cortinillas: es el cierre de la última imagen o presenta a la otra escena.
- ✚ Encadenamiento (fundido encadenado): Si una imagen está desapareciendo, otra va apareciendo en un tiempo establecido.
- ✚ Desenfoque: da un cierre en el plano desenfocado a las imágenes, abriendo otro desenfocué.
- ✚ Congelación
- ✚ Barrido: la cámara se mueve rápidamente para posteriormente pasar a otra escena.

1.2.6.1.4. Color

Este instrumento es de los más importantes, debido a que tienden a transmitir diferentes significados en el lenguaje audiovisual, el color está dividido por dos tipos: los colores pigmentos, es lo que capta a través del ojo humano, dentro de eso está el rojo, azul y verde, y los colores intangibles, viene a pertenecer a la iluminación y adaptación de las escenas, quiere decir que definen a la extensión y el volumen a las piezas como las sombras y reflejos (p.75).

Acaso, M. (2007) en su libro El lenguaje visual, agrega la lista del significado de cada color:

- ✓ Rojo: sexo, poder, lujo, sangre, violencia
- ✓ Verde oscuro: naturaleza, dinamismo
- ✓ Verde militar: autoridad, caza
- ✓ Amarillo: original, verano, sol
- ✓ Naranja: energía, Asia, verano, sol
- ✓ Marrón: naturaleza, chocolate, guerra
- ✓ Blanco: pureza, nieve, navidad, neutralidad
- ✓ Negro: ausencia de luz, muerte, respeto.
- ✓ Azul: ligereza, frialdad, agua, autoridad, seguridad, masculinidad
- ✓ Rosa: femenino, dulzura
- ✓ Morado: magia, veneno, tortura

En resumen, se dice que el color es parte principal respecto al lenguaje audiovisual, ya que manifiesta cada significado y como se puede persuadir, como por ejemplo si se utiliza el color rojo de un contenido representaría la violencia que pasa en cada personaje, o si en una escena hay un entierro se utiliza el negro y la tristeza que puede a ver en ese tiempo.

1.2.6.1.5. Iluminación

La iluminación es parte importante para los elementos, ya que va a crear diferentes tipos de atmósfera para la producción de sensaciones.

Según Bedoya y León (2011) explican sobre: “la iluminación tiene que cumplir valores expresivos durante la utilización de la luz que se está empleando. Este tipo de elemento incluye natural o artificial” (p.97).

La iluminación también forma parte del aspecto sintáctico ya que mediante esto el desenlace pueda tener un tono de brillo en su escenario, esto puede ser de manera natural o artificial, en ello se añaden los filtros, equipos de iluminación que ayudan a que la iluminación tenga un toque más limpio.

- a) **Natural:** La luz natural como su mismo nombre lo dice, hace referencia a la naturaleza, como el sol, nubes, la noche o el día, con tal de presentar una iluminación basada por el mismo ambiente.
- b) **Artificial:** Se refiere a toda luz creada por el hombre, como las lámparas, focos, y a su vez esto puede ser medido en las sombras que presentan para generar luz suave o dura.

Márquez, P. (1995) habla acerca de: “El valor que tiene es expresivo debido a que puede destacar o suprimir las partes escogidas en las escenas. Eso hace que se tengan sensaciones, y está dividido por dos tipos de iluminación la suave y dura.”

Según como añade el autor la iluminación puede tener una iluminación y contraste, posteriormente lo divide en cuatro técnicas:

- ✚ Iluminación principal: entra mayor luz dentro de la escena.
- ✚ Iluminación de relleno: es la herramienta de aclarar los contrastes de la cámara y escoger tipos de sombras.
- ✚ Iluminación posterior: es el que da relieve al personaje y separado del fondo. Este se encuentra detrás del personaje y trabaja en contraluz.
- ✚ Iluminación de fondo: esto hace que el escenario esté iluminado. (p.11).

1.2.6.2.Elementos Sonoros

Rodríguez, G. (2013), infiere: “La música, efectos de sonido y el silencio, son impulsos a tener una satisfacción del audio para que tenga una acogida al estado de las escenas” (p.16).

El autor menciona que el sonido tiene un efecto en especial en los contenidos que incluye a su vez imágenes para que su connotación sea más apacible y tenga ciertas sensaciones para su público.

Según Fernández, F. y Martínez, J. (1999), menciona que: “La imagen y sonido son instrumentos que integra al lenguaje audiovisual, este es utilizado por conocimientos y que se ha de aprovecharlo para crear diferentes formatos. “La entidad de lo audiovisual va de la proporción entre el sonido e imagen para construir mensajes comprensibles” (p.191).

Tanto la imagen y sonido forman parte del lenguaje audiovisual para la conclusión de que la comunicación tenga ciertos conocimientos, y a su vez se pueda crear distintos espacios que marquen una esencia.

Según Fernández, F. y Martínez, J. (1999), define al elemento sonoro: “Es una sensación que capta a través del oído, quiere decir que los sentidos del oído pueden captar ondas sonoras que pasan el aire mediante vibraciones, del cual escuchamos los sonidos de nuestro entorno. Estas vibraciones no solo pueden ser transmitidas por el aire sino se incluye el elemento eléctrico acústico” (p.62).

El elemento sonoro es transmitido a través del oído, lo que hace que la persona pueda percibir de manera sencilla todo aquel objeto que tenga sonido a través de lo sonoro que sueltan el oxígeno, esto viene de forma natural y así mismo el sonido puede ser expresado por aspectos electrónicos acústicos, como los medios de comunicación que uno escucha.

Herráis, B. (2006), habla sobre: “El sonido potencializa las cualidades de expresión del lenguaje audiovisual, para un extra expresivo que marca la diferencia del lenguaje impreso y el audiovisual” (p.444).

El sonido tiene a ser la expresión del lenguaje audiovisual, debido a que hace una diferencia en el medio impreso y la parte audiovisual, en lo audiovisual su connotación es más percibida por lo que se ve la expresión que pueden tener cada personaje.

a) Locución: Este elemento es importante ya que se utiliza en distintas formas la palabra, con el único fin de comunicar un mensaje determinado de la forma correcta.

Como menciona Bedoya y León (2011): “El elemento se realiza de forma usual, refiriéndose de un cambio verbal por parte de dos personas. No obstante, las conversaciones se pueden presentar en off ya que funciona para conexión de una escena a otra secuencia”. (p.51).

✓ **Voz en on:** Según Sierra, sn menciona que: “es lo que se escucha directamente en los personajes que se puede observar, es decir, es el sonido propio que tiene los personajes que se encuentras en una escena” (p.14).

✓ **Voz en off:** De igual forma el mismo autor habla acerca de que “es una técnica de producción que va ser transmitido por una voz de una persona que no se encuentra visualmente en la escena. Su utilización puede servir cuando se da a conocer anuncios o hechos importantes” (p.14).

a) Musicalización: Bedoya y León (2011), “Es una herramienta que acompaña al drama. No obstante, sus funciones se exceden al acompañamiento de situaciones, de manera de fondo sonoro. Esto se une a un ritmo de acciones que sitúan emociones” (p.50).

La música también forma parte de lo auditivo y de la lengua audiovisual ya que esto da un toque especial a la escena que se quiere conocer o darse, como por ejemplo en una película romántica, en la parte de la tragedia se escucha de fondo una música triste que hace que el espectador se llene de sentimientos.

✓ **Música Diegética:** Fa de Lucas (2017) infiere que: “la música diegética es del mundo de la ficción, donde se manifiesta en el mismo plano que los personajes, permitiendo que ambos interactúen. Esto puede ser expresado en una canción que sale en la radio, músicos que tocan en vivo o hasta de un silbido de un personaje” (p.1)

✓ **Música Extradiegética:** De igual forma Fa de Lucas (2017) expresa que “es la que se encuentra afuera de ese mundo y es incluida de forma artificial. Por lo que se esta

tan acostumbrado que se utilice esta música y que los espectadores ya no se percaten de que no esté en el mismo plano que los personajes” (p.1).

- b) Silencio:** Del mismo modo, Bedoya y León (2011), incluye “El silencio es una manifestación de la falta de voz, música. Esto se realiza por una falta de transitorio de elementos creados por el efecto sonoro” (p.51).

Así como la música o cualquier elemento que incluya el sonido, el silencio forma parte de esto ya que también crea situaciones que tengan un sentido sin escuchar absolutamente nada.

Chacón, L. (2017) postula que: “Todo lo que no pertenece en un determinado espacio se puede catalogar como vacío, pero no el silencio, ya que no está representado como un ente material, y es fundamental en la contextualización, tanto como cuando se habla, no hablamos de forma corrida, sino las palabras son separadas por minuciosos silencios dando un orden a la hora de expresar. El silencio es un sonido independiente” (p. 34).

Como declara el autor el silencio forma parte del elemento sonoro, puesto que su función es pieza clave para un entendimiento de palabras que se quiere transmitir al espectador y dando un sentido claro en cada palabra cuando se comunica. Respecto al silencio Bruneau, en Balsebre (1994) dice que “el silencio es la lengua de todas pasiones: amor, odio, cólera, miedo” (p. 136).

Esto representa un estilo particular cuando se refiero a los medios audiovisuales, como por ejemplo en los spots escogidos cómo el de “Escolares Útiles” la forma de hablar del personaje da la sensación de preocupación respecto a los estudiantes.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

- ¿De qué manera se presenta el lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019?

1.3.2. Problema Específico

- ¿Cómo se presenta el elemento visual en el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019?
- ¿Cómo se presenta el elemento sonoro en el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019?

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Teórica

Esta investigación “Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario Escolares Útiles de la empresa MiBanco, Lima, 2019”, servirá para dar a conocer la importancia que tiene el lenguaje audiovisual y que sea de referencia para futuros estudios de investigación, ya que cuenta con toda la información necesaria, así mismo, se menciona que este tema es muy relevante para el ámbito de la comunicación audiovisual.

1.4.2. Práctica

En este estudio se ve que existe la falta de educación que tiene los estudiantes, pese a ello, se refleja la mejoría de poder sobresalir pese a las dificultades que se encuentra, a través del spot “Escolares Útiles” que hace referencia a este problema, el cual será observado para demostrar cómo el lenguaje audiovisual puede intervenir con este tema.

1.4.3. Relevancia

La presente investigación es importante, ya que ayuda a conocer más acerca del lenguaje audiovisual y la interpretación que se da en sus elementos, y así conocer más acerca de la importancia que tiene el manejo de este lenguaje ante la sociedad. Además,

dentro del spot publicitario se identificará el problema que se viene dando en nuestro país en los últimos años, la falta educación en los estudiantes.

1.4.4. Contribución

Esta tesis, busca contribuir con el estudio del lenguaje audiovisual, mediante un spot publicitario, que da como mensaje la indiferencia que existe en la educación peruana. Creado por la empresa “MiBanco” y transmitido por diversos medios masivos. Así mismo, se busca dar inicio a nuevas investigaciones sobre el lenguaje audiovisual en la carrera de la Ciencia de la Comunicación.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

- Analizar cómo se presenta el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019.

1.5.2. Objetivo Especifico

- Analizar cómo se presenta el elemento visual en el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019.
- Analizar cómo se presenta el elemento sonoro en el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio de la investigación es básica, ya que, busca dar soluciones a situaciones concretas e identificables.

Vargas (2009), menciona: “la investigación es de básica, ya que busca adquirir conocimientos, o que se vaya adquiriendo durante el tiempo para realizar una investigación”. Del cual esta tesis se asemeja con la básica, ya que, va depender de bases científicas para ser planteadas, es decir, requerirá de un marco teórico, teoría que se asemeja a la investigación.

El diseño de investigación es estudio de caso, debido a que no se desea manipular la variable, sino más bien observarla.

Según Álvarez, C y San Fabián, J. (2012) definen: “El estudio de caso como cuando el objetivo que se busca indagar está difuso, es complejo escurridizo o controvertido, Es decir, para investigar aquellos problemas o situaciones que se presentan múltiples variables y que están estrechamente vinculados al contexto en el que se desarrolla” (p.4)

2.2. Escenario de estudio

El estudio tendrá como escenario el spot publicitario “Escolares Útiles” por parte de la empresa MiBanco, dicha investigación tendrá como escenario en Lima Metropolitana, ya que en mayor cantidad las fuentes bibliográficas provienen de ciudad mencionada, de igual modo se suman los emprendedores que estén relacionadas o identificadas con ambas instituciones financieras.

2.3. Participantes

El sujeto de estudio que se tomó en cuenta para el trabajo de investigación fue la empresa MiBanco, los cuales se escogieron el spot “Útiles Escolares” en la temporada de inicios de clases.

La empresa MiBanco fue fundada por primera vez un 2 de marzo de 1998 en la ciudad de Lima, en las bases de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro y que va ejerciendo por más de 43 años en el sector de la micro y pequeñas empresas. La sede central está en la Av. José Domingo Orué N°165- Surquillo,

Lima, Perú. Actualmente, tiene 40 años de trayectoria teniendo 44 sucursales en Lima y 3 en el Callao.

Dentro de la empresa, quien se encuentra a cargo es el presidente Walter Bayly Llona y el vicepresidente Miguel Ángel Bazán García. Los accionistas está el Banco de Crédito del Perú con un 94.93% y el Grupo Crédito S.A. con un 4.99%.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La investigación comenzó a partir de la recopilación de datos que se conseguirá a partir de la observación del estudio en torno al lenguaje audiovisual. Por ende, se elaborará una ficha de observación en que se ira partiendo los elementos que compone el sujeto de estudio.

Se revisó fuentes bibliográficas, lo que permitió tener toda la información necesaria para dar forma a este estudio de investigación. Así como la observación de los antecedentes que guardaban relación al estudio, como tesis, libros, artículos, etc. Tuvo como resultado el desarrollo de este trabajo.

Así menciona Hernández, Fernández & Baptista (2010): “en la recolección de datos, la acción principal consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros le damos una estructura” (p. 149)

Posteriormente, con la información recolectada se elaborará una ficha de análisis, la cual será interpretada para obtener una conclusión asertiva.

2.5. Procedimiento

La investigación tiene el propósito de recolectar datos y que los mismos sean el respaldo que pueda ayudar a indagar en la parte teórica y metodología científica del trabajo que tiene como fin el lenguaje audiovisual por vía de las comunicaciones para su validez y confianza. Para ello se realizó el coeficiente del V de Aiken, cuyo resultado fue el siguiente:

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	0	1	2	67%
ITEM 9	0	1	1	2	67%
ITEM 10	1	0	1	2	67%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

- **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)

2.6. Método de análisis de información

Para el análisis de esta investigación se tendrá en cuenta la recopilación de estudios tomados de antecedentes, libros, entre otros, del cual permitirá la elaboración de la ficha de observación.

Por ello, se procedió el análisis de las escenas del spot “Escolares Útiles” mediante 5 fichas de observación, del cual se ingresó los datos recolectados en una base de datos en Excel y se consideró los elementos.

2.7. Aspectos Éticos

La investigación al no ser realizado un estudio de población específica, no se dio la necesidad de contar la participación de personas, ni con el consentimiento previo para ello.

Del mismo modo, para la realización, e interpretación del trabajo se recolecto a través de antecedentes, libros, artículos, fuentes de información, etc. Las citas de distintos autores fueron realizadas en base al manual de referencias estilo APA. Asimismo, la autenticidad de este estudio ha sido verificada con el software Turnitin.

III. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

3.1. Descripción e interpretación de resultados generales

Cumpliendo con el objetivo de la investigación, los resultados del spot publicitario “Escolares Útiles”, el lenguaje audiovisual se observa que fue de manera clara y concisa, en el que los elementos visuales y sonoros, son relacionados entre ellos y esto actúa en unión con el único propósito de dar un significado al contenido por lo que se pudo obtener que hubo unos planos generales, planos detalles, primerísimo primer plano en lo que se da a conocer a los personajes, los ángulos y contrapicado para resaltar en las escenas más representativas, la iluminación y el color para ver los cambios cuando va pasando el contenido, por el lado sonoro, la locución y la musicalización fueron parte de todo el spot cuando el personaje principal habla sobre la problemática de la educación y que la musicalización lo acompaña, no obstante, la música cambia de lo melancólico a una entonación más alegre. En el que la similitud que se reflejó en las dimensiones del elemento visual y sonoro es la interpretación dentro de los anexos 5 y 6 de una actitud positiva ya que se compone de perseverancia, esfuerzo, superación.

Así mismo, dentro del spot se refleja la indiferencia con la preocupación que conlleva a un enfrentamiento al problema como se manifiesta en la falta de educación que existe en el Perú.

Por ende, es que se repite continuamente la actitud positiva y actitud de un cambio a diferencia de la negativa o sentimientos que el spot publicitario muestra cuando aparece la tristeza, molestia, desinterés, donde se observa a los personajes con nostalgia o enojo por la carencia que tiene la formación en los estudiantes ante estudio y la sociedad.

El lenguaje audiovisual que se muestra en el spot publicitario “Escolares Útiles” se está utilizando como herramienta para entender como es la educación y los problemas que suceden en la sociedad de nuestro país a través de una forma cautelosa en que la empresa ofrece servicios.

Lo cual, se puede mencionar que el spot “Escolares Útiles” transmite diferentes comportamientos, en el principio se ve una actitud negativa, ya que entra con un estado de preocupación, molestia, indiferencia que hay ante el problema de la educación, luego cambia con actitudes positivas, entre ellas el esfuerzo, superación, perseverancia que toma

comportamientos de mejoría y realiza cambios de para enfrentar el problema con las actitudes positivas.

Es por ello, que Rico, A. (2009) señala: “[...] la lengua es una estructura de signos (palabra, imagen, gesto y sonido), en el que tiende a expresar ideas, un elemento que son relacionados entre sí. La lengua es parte fundamental de todos sus componentes.” (p.18). Como recalca el autor la lengua es una mezcla de sus componentes y donde el estudio realizado “Escolares Útiles” se encuentra en la combinación de los elementos visuales y sonoros.

Cabe mencionar que por medio del análisis de datos se identificó que el spot publicitario “Escolares Útiles” tiende a ser un spot reflexivo y preocupante ya que revela la realidad que existe en nuestra sociedad peruana, y pese a esto se busca soluciones positivas para generar un cambio que se empieza desde la formación académica y personal en todos los estudiantes, para tener una sociedad culturizada.

3.2.Descripción e interpretación de resultados por Dimensión

3.2.1. Dimensión 1: Elementos Visuales

En relación a los elementos visuales, lo que más resalto fueron los planos de la escena 4 (ficha de observación 4), que fue una de las más significativas que se vio la alta presencia de un gran plano general por una laguna abandonada, el plano general que da referencia a nuestra cultura o tradición peruana, el plano medio donde aparece el personaje principal narrando lo que sucede o en la escena 5 (ficha de observación 5) que se muestra el primerísimo primer plano que se refleja en la mirada del escolar, el plano detalle de los rostros de los estudiantes; en los ángulos dentro de la misma escena se observa el ángulo normal que va enfocado de frente en cada personaje que aparece, también se añade el picado cuando un estudiante intenta romper una regla, por el lado de la escena 4 el ángulo picado aparece con el libro tirado en el suelo, no descartar el ángulo contrapicado con el personaje montando en un caballo.

La iluminación aparece en todas las escenas, pero de igual forma la más sobresaliente fue también en la escena 4 que se ve una luz artificial con la presencia del personaje principal o secundario, y en el natural aparece en el lago debido a la luz del sol, por ultima en la escena 5 da de igual forma ambas iluminaciones la primera de

igual con la aparición de los personajes y el otro, que es el natural es en la vía pública y la presencia de una escolar sentada realizando su tarea. No obstante, no se puede dejar de lado las otras microcategorías como el movimiento de cámara y el color, que de igual forma se ve la presencia de cada uno de ellos en el spot, pero con la diferencia que su utilización no fue tan llamativa como las anteriores.

La interpretación que toma el elemento visual en el anexo 5 es en la postura que tiene el personaje al hablar de los estudiantes es la de preocupación o enojo, ya que utiliza tomas que transmite este calificativo, también se incluye la destrucción, tristeza, impotencia, indiferencia, lo cual es una actitud negativa por la falta de compromiso que tiene el gobierno del Perú.

De igual forma, en la combinación de los elementos visuales cuando va pasando los segundos en el spot se presencia el esfuerzo, alegría, prosperidad, superación, que se ve que toma una actitud positiva por parte de todos los personajes en querer transformar el estado que se encuentra la educación y la sociedad.

En este caso lo que se muestra son emociones positivas y negativas en el spot con la presencia de cada unión de los elementos visuales, aunque no se evidencien explícitamente.

En este contexto, el elemento visual que aparece en el spot “Escolares Útiles” se estaría manejando distintas herramientas audiovisuales para fomentar y transmitir a todo el espectador la realidad que tiene nuestro país en la educación y el descuido que tiene tanto el estado como la misma sociedad.

3.2.2. Dimensión 2: Elementos Sonoros

En el elemento sonoro, se observa que el spot “Escolares Útiles” tiene como presencia las microcategorías de locución, musicalización y el silencio, en que también se planteó las mismas 5 fichas de observación y se obtuvo en el resultado la presencia de la microcategoría locución y musicalización. En la locución se escuchó y observo la voz en on y off por parte del personaje principal, quien en todo el spot aparece y desaparece, pero siempre está presente su voz.

En la escena 4 (ficha de observación 4), cuando empieza se ve a un personaje histórico montando un caballo pero se escucha la voz del personaje que dice: “¿De qué vale

memorizar batallas de hace doscientos años, si olvidamos lo que pasó hace veinticinco?” y a la mitad de lo que menciona aparece de nuevo y desaparece diciendo: “Las matemáticas, si no aceptamos la igualdad”. Ahí da referencia que el manejo de la locución tanto como en la voz en on y la off es utilizada en el mismo personaje que cuenta todo el hecho que aparece en el spot publicitario “Escolares Útiles”.

De igual forma, se describe en la escena 5, la voz en off del personaje donde sale la presencia de una estudiante realizando su tarea, y el personaje en off menciona: “¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?” y en otra toma aparece el personaje hablando de dicho tema como cuando dice: “¿Y qué tan útil es un banco que piensa en los emprendedores de hoy?”.

En la microcategoría musicalización la única que se maneja es a extradiegética que aparece en todo el spot por la música que se escucha desde el comienzo hasta el final. Como en las escenas 4 o 5, la música tiende a estar presente cuando el personaje habla sobre el tema de la educación, la igualdad, entre otros temas. La música que aparece en la escena tiene como función de transmitir una emoción, por lo que cada tonada tenga coherencia en lo que se va transmitir en el spot.

En el que su interpretación del elemento sonoro presenta una expresión de actitudes positivas, de cambios y negativas. No obstante, las palabras que menciona el personaje en las actitudes negativas son interpretadas como molestia, preocupación, desinterés por el tema de la educación.

La combinación que se maneja tanto en lo locución del personaje y la musicalización que se escucha en el spot “Escolares Útiles” presentan la superación, esfuerzo, paciencia, comprensión como una actitud positiva ya que muestra el interés que aún existe en poder salir adelante y cambiar este problema. Así mismo, la indiferencia con el desarrollo revela una actitud de cambio, es decir que esto se debe empezar desde lo más alto, el estado peruano no debe actuar como si no existiera que los estudios no es lo más importante para una formación a las personas que se debe desarrollarse, por ende, los elementos sonoros se encuentran interrelacionados en el spot “Escolares Útiles” para mostrar una emoción significativa en el mensaje.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados a nivel de antecedentes

A nivel de los resultados generales el estudio reveló la alta presencia de los planos, ángulos e iluminación del elemento visual y por el lado de elemento sonoro que tuvo una preponderancia de la locución y musicalización.

En el resultado del objetivo específico 1 fue del elemento visual, del cual se pudo observar que todo el elemento visual, como los planos, ángulos, movimientos de cámara, color e iluminación para presenciarse la falta que existe en la educación y el cambio que se debe realizar, por lo que el estudio de investigación realizó un análisis con 5 fichas de observación respecto al lenguaje audiovisual, donde las microcategorías más resaltantes fueron los planos, ángulos e iluminación.

Donde los planos más representativos fue de la escena 4, que fue una de las más significativas que se vio la alta presencia de un gran plano general por una laguna abandonada, el plano general que da referencia a nuestra cultura o tradición peruana, el plano medio donde aparece el personaje principal narrando lo que sucede o en la escena 5 que se muestra el primerísimo primer plano que se refleja en la mirada del escolar, el plano detalle de los rostros de los estudiantes; en los ángulos dentro de la misma escena se observa el ángulo normal que va enfocado de frente en cada personaje que aparece, también se añade el picado cuando un estudiante intenta romper una regla, por el lado de la escena 4 el ángulo picado aparece con el libro tirado en el suelo, no descartar el ángulo contrapicado con el personaje montando en un caballo. La iluminación aparece en todas las escenas, pero de igual forma la más sobresaliente fue también en la escena 4 que se ve una luz artificial con la presencia del personaje principal o secundario, y en el natural aparece en el lago debido a la luz del sol, por ultima en la escena 5 da de igual forma ambas iluminaciones la primera de igual con la aparición de los personajes y el otro, que es el natural es en la vía pública y la presencia de una escolar sentada realizando su tarea. En cuando al objetivo específico 2, del elemento sonoro tiene como presencia las microcategorías de locución, musicalización y el silencio, en que también se planteó las mismas 6 fichas de observación y se obtuvo en el resultado la presencia de la microcategoría locución y musicalización. En la locución se escuchó y observo la voz en

on y off por parte del personaje principal, quien en todo el spot aparece y desaparece, pero siempre está presente su voz.

En la escena 4, cuando empieza se ve a un personaje histórico montando un caballo, pero se escucha la voz del personaje que dice: “¿De qué vale memorizar batallas de hace doscientos años, si olvidamos lo que pasó hace veinticinco?” y a la mitad de lo que menciona aparece de nuevo y desaparece diciendo: “Las matemáticas, si no aceptamos la igualdad”. Ahí da referencia que el manejo de la locución tanto como en la voz en on y la off es utilizada en el mismo personaje que cuenta todo el hecho que aparece en el spot publicitario “Escolares Útiles”. De igual forma, se describe en la escena 5, la voz en off del personaje donde sale la presencia de una estudiante realizando su tarea, y el personaje en off menciona: “¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?” y en otra toma aparece el personaje hablando de dicho tema como cuando dice: “¿Y qué tan útil es un banco que piensa en los emprendedores de hoy?”. En la microcategoría musicalización la única que se maneja es a extradiegética que aparece en todo el spot por la música que se escucha desde el comienzo hasta el final. Como en las escenas 4 o 5, la música tiende a estar presente cuando el personaje habla sobre el tema de la educación, la igualdad, entre otros temas. La música que aparece en la escena tiene como función de transmitir una emoción, por lo que cada tonada tenga coherencia en lo que se va transmitir en el spot.

Cornejo C. (2017) en su tesis “*Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría*”. Obtuvo como resultado que la imagen toma vida al utilizar los planos, ángulos, color y el sonido. Debido que da un balance dentro de la trama para que esto se vea reflejado, en tanto la aparición del blanco y negro al iniciar el spot y al que su final tenga colores lograron que la historia sea agradable. Por el lado del sonido se manifestó los elementos como la banda sonora, el sonido natural, la voz masculina, el tono, volumen y el ritmo; del cual fue importante para la trama.

En función a la tesis analizada anteriormente y con la presente investigación se determina que existe una acción de semejanza ya que ambos presentan los planos, ángulos, color dentro de su spot, por el lado del sonido se tiene el parecido en lo que es la voz y la musicalización, por lo que todos estos componentes tienen a ofrecer un mismo resultado en que el mensaje sea conciso. La diferencia que se pudo obtener fue que, en estudio de

Cornejo, en la parte de imagen agrego las microcategorías de la escenografía, encuadre y el en sonido, tuvo a la fuente del sonido, formas del sonido y el texto del sonido, ya que la presente tesis no manejo estos componentes.

Olivares, R. (2018) en su tesis *“Análisis del lenguaje audiovisual de la propaganda “Pasajero, Súmate a yo Hago el Cambio” del MTC, Lima, 2018.* Quien tuvo como resultados que dentro de lo visual se encontraba los planos más utilizados fue el plano medio, el detalle, el general, americano, en el movimiento de cámara se encuentra el panorámico, en el ángulo está el normal, contrapicado, cenital, nadir y aberrante, la luz natural y el color. En el sonoro esta la locución como la de on y off, la musicalización extradiegética, el silencio, todos estos elementos fueron presenciados en esta propaganda.

De igual forma, que la tesis anterior se realizará una similitud con la presente tesis que se está realizando donde se encontró que los planos que presenta la propaganda son iguales que la del spot “Escolares Útiles” de igual forma en el elemento sonoro la utilización que tuvo fue idéntica con la voz en on y off: y la musicalización extradiegética. Lo que marca la diferencia es que en el aspecto visual este estudio utilizo los ángulos cenitales, nadir y aberrante, lo cual el presente estudio no tuvo la necesidad de utilizar estos ángulos ya que no aparecían en el spot. En el sonoro también se menciona el silencio, lo cual el spot “Escolares Útiles” no lo presencio.

4.2. Discusión de resultados a nivel de teoría

En el presente estudio se ha seleccionado los aportes de la teoría del estructuralismo del suizo Ferdinand de Saussure (1945) que entre sus ideas principales destacan:

Saussure considera que el estructuralismo es el desarrollo de la lengua que tiene como instrumentos a los signos, tales como la palabra, imagen, gesto y sonido, del cual arroja un significado mediante algunos elementos que son unidos entre sí.

Por otro lado, menciona que el signo está separado por una idea mental e imagen acústica, quiere decir, que es o que se entiende al representar ese signo, del cual habla de una realización mental y que el significante proviene de la parte del signo, por lo que es todo aquel que es percibido mediante los sentidos del ver, escuchar y tocar, del cual se ve que existe una conexión por ambas partes tanto el significado y significante.

Este aporte se relaciona con los resultados generales que se encontró en la presente tesis, porque de igual forma con la lengua contiene signos que son relacionados entre ellos, el lenguaje audiovisual tiene sus elementos visuales y sonoros que hacen la unión para que el resultado sea exponer y conocer el mensaje, como es el caso del significado, de igual forma se puede incluir que el estructuralismo menciona que el signo es captado por los sentidos, en el cual hace referencia que el medio audiovisual tiende a ser captado por los mismos sentidos como el de ver y escuchar, permitiendo que los elementos conlleven el mensaje correcto.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que el lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Escolares Útiles” se presenta de manera coherente para reflejar los elementos que contribuyen al enriquecimiento del spot, es decir, que sus elementos visuales y sonoros complementan para que el público entienda desde un punto de vista acerca de los problemas que tiene la educación y los cambios que se puede realizar ante este hecho.

Se concluye que los elementos visuales del spot publicitario “Escolares Útiles” se presenta aspectos para resaltar la diferencia, quiere decir, que el uso del gran plano general, los planos generales, medios, primerísimo primer plano y detalle, fueron los más representativos, en el ángulo normal, picado y contrapicado. Estos planos y ángulos fueron los que más resaltaron dentro de las escenas 4 y 5, de tal forma que a la hora de mostrar al personaje principal y secundario se ve que se presenta un cambio con referente al tema educativo. Además se añade a la iluminación que utilizaron la artificial y natural, pero el que más destacó fue la artificial cuando se dio con la presencia de los personajes en un sitio oscuro y lo natural cuando fue en el exterior, en este caso en la escena que muestra la laguna o a la estudiante en el tráfico. El color se da en toda el spot pero cambia conforme avanza la secuencia, esto ocurre cuando al principio se ve colores opacos, y ya finalizando esto cambio por colores más llamativos.

Se concluye que en los elementos sonoros del spot publicitario “Escolares Útiles” se presentó la locución y musicalización, en el primero lo que resalta más en todo la secuencia es la locución en on y off, ya que se ve al personaje principal hablando del tema que es la educación y luego pasa con la presencia de los personajes secundarios y este desaparece pero lo que se mantiene es su voz. Respecto a la musicalización lo más resaltante fue la extradiegética en todo el spot, con la diferencia que empieza con algo melancólico y cambia a superación del tema que se está tocando.

VI. RECOMENDACIONES

En relación al objetivo general se recomienda a las futuras investigaciones realizar un estudio comparativo respecto al lenguaje audiovisual acerca de los spot publicitarios que tiene diferente empresa de publicidad, y así ampliar, enriquecer la información del tema investigado y todo lo que abarca a la publicidad. Con el fin de determinar si el lenguaje audiovisual que cada objeto de estudio complementen o tengan una diferencia con lo que se está investigando.

Se recomienda que al investigar los elementos visuales se tenga en cuenta los principales formatos que tiene un contenido audiovisual, ya que va depender de las características que contenga, ya que a la hora de mostrar el contenido audiovisual los receptores capten rápidamente lo que se quiere transmitir.

Se recomienda que al estudiar los elementos sonoros se examine más por el lado de la musicalización, y así aumenta la información acerca de este elemento respecto al lenguaje audiovisual, por lo que se pudo ver en otros temas, que la musicalización suele ser usado como un adorno que acompaña al contenido sin tener poca contribución dentro de la trama.

REFERENCIAS

- Acaso, M. (2007). *El lenguaje visual*. Barcelona, España
- Aparici, J. y García M. (1987). *Lectura de imágenes*. Madrid, España: La Torre
- Adisson, W. (1998). *Manual de Comunicación Oral*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=2VMmMD_MeOsC&pg=PA45&dq=niveles+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPxrCvj_ThAhVNqlkKHR1yBv4Q6AEIRDAF#v=onepage&q&f=false
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° Ed), México. Editorial Pearson.
- Bedoya, R y León, I. (2011). *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Segunda edición. Perú. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Castillo, B. (2016). “*Los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual en los programas de gastronomía en la televisión peruana (2011-2013)*”. Universidad Pontificia Católica del Perú.
- Cárcamo, H. (2005). *Hermenéutica y análisis cualitativo*. Recuperado de:
<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26081/27386>
- Cornejo C. (2017). “*Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría*”. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo.
- Cortés, A. (2008). *Saussure, cien años después*. *Revista de Libros*. Recuperado de:
<https://www.revistadelibros.com/articulos/ferdinand-de-saussure-y-el-estructuralismo-linguistico>
- Chacón, L. (2017). *Percepción de los elementos morfológicos del lenguaje audiovisual de la serie Stranger Things por los trabajadores del BCP de las agencias del distrito de Los Olivos, 2017*. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15478/Chac%C3%B3n_%20PLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eloisa, N (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=N7PwhrYqTqAC&pg=PA106&dq=el+lenguaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinw6-9o_XhAhVOq1kKHWfxB44Q6AEIODAD#v=onepage&q&f=false

Fa de Lucas. (2017). *Música diegética y extradiegética en el cine*. Recuperado de:

<https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/musica-diegetica-y-extradiegetica-en-el-cine/>

Fernández, F. Y Martínez, J. (1999) *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Barcelona, Editorial Paidós.

Fernández, L. (2017) “*Análisis de los aspectos del lenguaje audiovisual en los diez sketches de humor más vistos en el canal Enchufe TV, YouTube, 2017*”. Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1950/Fern%C3%A1ndez_DLK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, A. y López, C. (2009) *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Recuperado de:https://books.google.com.pe/books?id=IErLDgAAQBAJ&pg=PT213&dq=publicidad+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilkp2b95beAhWOxVkkHa1eD_AQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Gonzales, J. y Ortiz, A. (1995). *El Spot Publicitario*. Recuperado de: http://www.maecei.es/pdf/n4/resenas/el_espot_publicitario.pdf

Gonzales, G. (2017). *Los medios audiovisuales que utilizan los docentes de educación secundaria, en las instituciones educativas estatales, comprendidas en provincia y región se San Martín, Año 2017*. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5711/MEDIO_AUDIOVISUAL_ESTRATEGIA_DIDACTICA_GONZALES_GRANDEZ_MAX_GENRRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gorlée, D. (2010). *La semiótica Triática de Peirce y su Aplicación a los Géneros Literarios*. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155534.pdf>

Heras, A. (2011). *Elementos básicos del lenguaje audiovisual para quienes desean usar el video a los fines de documentar y analizar procesos educativos*. Recuperado de:

<https://documentarevideo.files.wordpress.com/2011/08/apuntes-heras-y-burin-2011.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). Distrito Federal, Mexico: Mc Graw Hil

Herrais, B. (2006). *Grafismo Audiovisual. El lenguaje efímero* (tesis doctoral). Recuperado de:

<http://campostrilnick.org/grafismo-audiovisual.pdf>

Jiménez, P. (2009). *Lenguaje Cinematográfico*. Recuperado de: <http://www.zemos98.org/descargas/eacine/02LenguajeApuntes.pdf>.

Livia, M. (2017). *Campañas publicitarias con objetivo social, en formato de spot, emitidas por las redes sociales de Facebook y YouTube sobre los refugiados del conflicto Sirio en 2015/2016 en los países de España y Alemania*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/132092173.pdf>

Marqués, P. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Barcelona. Dep. De Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación de la UAB

Marcel, M. (2002). *El lenguaje cinematographique*. Paris: Les Editions du Cerf.

Moreno, C. (2004). *¿Qué es el lenguaje?* Recuperado de: https://www.academia.edu/7300273/_QU%C3%89_ES_EL LENGUAJE

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014) *Metodología de la investigación*. Mexio, Editorial Ediciones de la U.

- Núñez, A. (2016) “*Análisis de los spots Spot Rafael Correa Elecciones 2009, Spot, 30S El día que triunfó la democracia y Campaña Presidencial, Spot Bicicleta Como propaganda política del gobierno de Rafael Correa Delgado y su lenguaje audiovisual*”. Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10331/Tesis%20Final.pdf?sequence=1>
- Olivares, R. (2018) “*Análisis del lenguaje audiovisual de la propaganda “Pasajero, Súmate a Yo Hago el Cambio” del MTC, Lima, 2018*”. Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27173/Olivares_RLR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palermo, F. (1981). *La publicidad*. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/657.pdf
- Rivera, B. (2011). *La imagen y su papel en la narrativa audiovisual*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2011/ImagoColombia.pdf>
- Rodríguez B. (1998) *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, Barcelona, Editorial Paidós
- Rodríguez, G. (2013) *Crea y modela 3DSMax Fundamentos* (1 era Ed). Lima, Perú. Depósito Legal de la Biblioteca Nacional del Perú. Edit. Macro. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=B4AvDgAAQBAJ&pg=PA16&lpg=PA16&dq=rodriguez+garcia+aspecto+morfologico&source=bl&ots=CSrZP6Jkto&sig=t7--7lvXvasOnCOiorHb89qlo28&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX0a2335DeAhWOxFkKHf73ApYQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Rom, R. y Sabaté, L. (2013). *Teoría e Historia del lenguaje publicitario*. Recuperado de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69586/4/Lenguajes%20publicitarios_M%C3%B3dulo%201_Teor%C3%ADa%20e%20historia%20del%20lenguaje%20publicitario.pdf

- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*, Argentina, Editorial Losada.
- Tamayo, A. (2000). *El spot publicitario: Producción y realización*. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/publicaciones/el-spot-publicitario-produccion-y-realizacion>
- Tuson, V. (2003). *Introducción al Lenguaje*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=AsfAIA65Wh0C&pg=PA23&dq=definicion+del+lenguaje&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ8fSxrPThAhUm01kKHQiaC1I4FBD0AQgyMAI#v=onepage&q&f=false>
- Ugalde, M. (1989). *El lenguaje, Caracterización de sus formas fundamentales*
- Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Valerio, F. (2013). *The “Ludic-affective” and dramatic carácter of audiovisual lenguaje*. School of Communications.
- Vega, E. (2012). *Definición y orígenes del audiovisual*. Recuperado de: <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf>
- Vergara, L. (2014) “*Influencia del lenguaje audiovisual en la formación de resiliencia de niños víctimas del desplazamiento vinculado en la institución educativa Técnica la esperanza sede primaria*”, Universidad Nacional Abierta y a Distancia- Colombia. Recuperado de: <https://mediacionartistica.files.wordpress.com/2015/06/lenguaje-audiovisual-y-resiliencia>

ANEXOS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Lenguaje Audiovisual

Variable	Definición Conceptual	Unidad Temática	Definición Operativa	Sub Unidad Temática	Indicadores	Ítems
Lenguaje Audiovisual	Rodríguez, G. (2013) “El lenguaje audiovisual forma parte de la comunicación que es transmitido a través de los sentidos del ver y escuchar, tomando en cuenta la publicidad, periodismo, televisión, cine e inclusive la web. Con tan solo ser representado en imágenes y sonidos, que es usado para mandar ideas o sensaciones para el entendimiento de la persona” (p.15)	Elemento Visuales	Rivera (2011) “Cuando se menciona de los elementos visuales se refiere en sentido metafórico, muy aparte que provenga de un sistema lingüístico, por lo que la significación de estos elementos están conformados por planos, angulación, iluminación, entre otros” (p.8).	Planos	Gran plano general	Nominal
					Plano general	
					Plano conjunto	
					Plano entero	
					Plano americano	
					Plano medio	
					Primer plano	
					Primerísimo primer plano	
					Plano detalle	
					Ángulos	
		Angulo picado				
		Angulo cenital				
		Angulo nadir				
		Angulo contrapicado				
		Movimiento de cámara	Panorámica			
		Travelling				
		Zoom				
		Tilt up o Down				
		Color				
		Iluminación	Natural			
	Artificial					
Elemento Sonoros	Según Fernández, F. y Martínez, J. (1999) “Es una sensación que capta a través del oído, quiere decir que los sentidos del oído pueden captar ondas sonoras que pasan el aire mediante vibraciones, del cual escuchamos los sonidos de nuestro entorno. Estas vibraciones no solo pueden ser transmitidas por el aire sino se incluye el elemento eléctrico acústico” (p.62).	Locución	Voz en on			
			Voz en off			
		Musicalización	Diegética			
			extradiegetica			
Silencio						

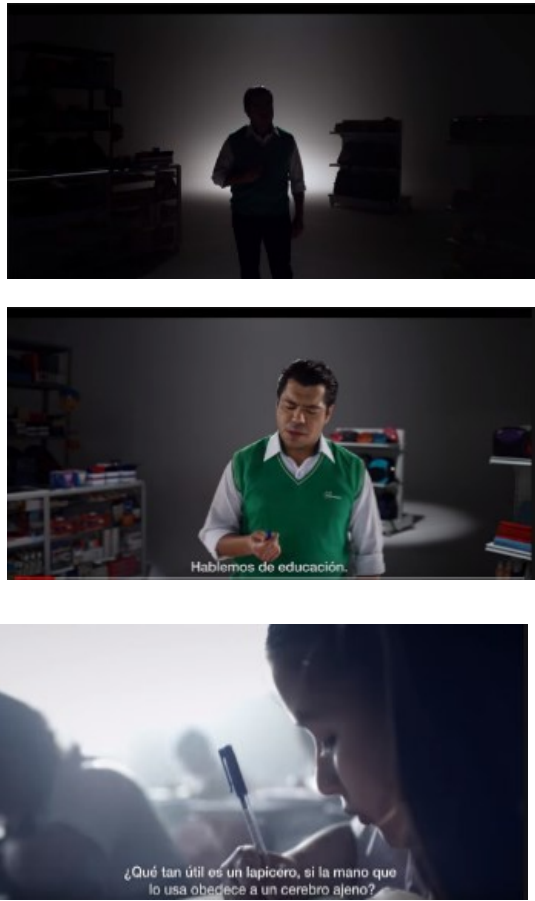
Tabla 2. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Indicadores	Items
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera se presenta el lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019? <p>Problema Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se presenta el elemento visual en el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019? ¿Cómo se presenta el elemento sonoro en el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019? 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar cómo se presenta el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019 <p>Objetivo Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar cómo se presenta el elemento visual en el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019 Analizar cómo se presenta el elemento sonoro en el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019 	Elemento Visuales	Planos	Gran plano general	Nominal
				Plano general	
				Plano conjunto	
				Plano entero	
				Plano americano	
				Plano medio	
				Primer plano	
				Primerísimo primer plano	
			Plano detalle		
			Ángulos	Angulo normal	
		Angulo picado			
		Angulo cenital			
		Angulo nadir			
		Movimiento de cámara	Angulo contrapicado		
			Panorámica		
			Travelling		
			Zoom		
		Tilt up o Down			
		Color			
		Iluminación	Natural		
Artificial					
Locución	Voz en on				
	Voz en off				
Musicalización	Diegetica				
	extradiegetica				
Silencio					
Elemento Sonoros					

Tabla 3. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN													
Spot:	Escolares Útiles	Empresa:	MiBanco	Categoría	Sub-categorías	Micro categorías	Datos		Escala		Descripción	Interpretación	
Escena:		Duración:					SI	NO					
TRANSCRIPCIÓN DE ESCENA				LENGUAJE AUDIOVISUAL	ELEMENTOS VISUALES	Planos	Gran plano general						
							Ángulos	Plano general					
								Movimientos de Cámara	Plano conjunto				
									Plano entero				
									Panorámica				
									Travelling				
								Zoom					
								Tilt up o Down					
						Color							
						Iluminación	Natural						
							Artificial						
						ELEMENTOS SONOROS	Locución	Voz en on					
					Voz en off								
					Musicalización	Diegetica							
						extradiegetica							
					Silencio								

Anexo 4. Fichas de observación por escenas

FICHA DE OBSERVACIÓN 1													
Spot:	Escolares Útiles	Empresa:	MiBanco	Categoría	Sub-categorías	Micro categorías	Datos	Escala		Descripción	Interpretación		
Escena:	1	Duración:	13"					SI	NO				
TRANSCRIPCIÓN DE ESCENA				LENGUAJE AUDIOVISUAL	ELEMENTOS VISUALES	Planos	Gran plano general		X				
									Plano general	X		La presencia de un hombre misterioso	Misterio
									Plano conjunto	X		Muestra obediencia y expresión de desconcierto	Obediencia Desconcierto
									Plano entero		X		
									Plano americano		X		
									Plano medio	X		Muestra expresión de preocupación y autoridad	Preocupación Autoridad
									Primer plano	X		Presencia atención y obediencia, seriedad	Atención Obediencia Seriedad
									Primerísimo primer plano		X		
								Plano detalle		X			
							Ángulos	Angulo normal	X		Muestra expresión de preocupación, disgusto, cansancio	Preocupación Disgusto Cansancio	
				Angulo picado		X							
				Angulo cenital		X							
				Angulo nadir		X							
						Angulo contrapicado		X					

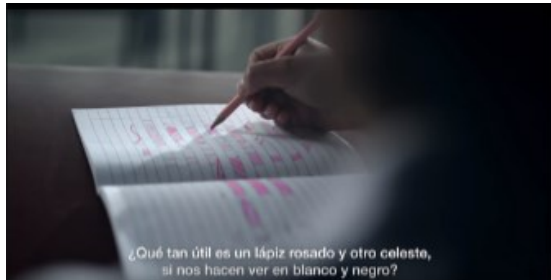
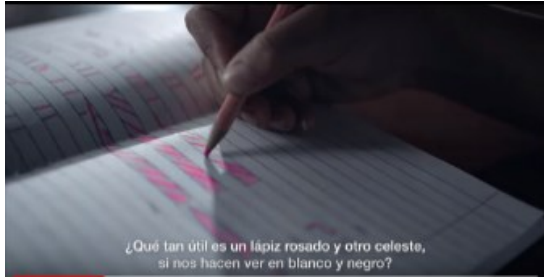


Movimientos de Cámara	Panorámica		X			
	Travelling	X		Presencia consternación	Presencia Consternado	
	Zoom		X			
	Tilt up o Down		X			
Color			X	Se presentó el blanco y negro	Respeto Autoridad Preocupación	
Iluminación	Natural		X			
	Artificial	X		Muestra un toque de seriedad, frialdad	Seriedad Frialdad	
Locución	Voz en on	X		Muestra al personaje con firmeza y un interés en el tema	Firmeza Interés	
	Voz en off		X			
Musicalización	Diegetica		X			
	Extradiegetica	X		Música que acompaña a la acción	Tristeza	
Silencio			X			

FICHA DE OBSERVACIÓN 2

Spot:	Escolares Útiles	Empresa:	MiBanco	Cat egoría	Sub-categorías	Micro categorías	Datos	Escala		Descripción	Interpretación
Escena:	2	Duración:	06"					SI	NO		

TRANSCRIPCIÓN DE ESCENA



LENGUAJE AUDIOVISUAL



ELEMENTOS VISUALES

Micro categorías	Datos	Escala		Descripción	Interpretación
		SI	NO		
Planos	Gran plano general		X		
	Plano general		X		
	Plano conjunto	X		Muestra expresión de tristeza, angustia	Tristeza Angustia
	Plano entero		X		
	Plano americano		X		
	Plano medio	X		Presencia disgusto, miedo	Disgusto Miedo
	Primer plano		X		
	Primerísimo primer plano		X		
Plano detalle	X		Presencia obediencia, obligación	Obediencia Obligación	
Ángulos	Angulo normal	X		Muestra descontento en los alumnos	Descontento
	Angulo picado	X		Presencia responsabilidad y desanimado	Responsabilidad Desanimado
	Angulo cenital		X		
	Angulo nadir		X		
	Angulo contrapicado		X		
Movimientos de Cámara	Panorámica		X		
	Travelling	X		Muestra indiferencia, decepción	Indiferencia Decepción
	Zoom		X		
	Tilt up o Down		X		
Color			X		Se presentó el blanco, azul, rosa,



ELEMENTOS SONOROS	Iluminación	Natural	X		Muestra la luz que refleja nostalgia, crueldad	Nostalgia Crueldad
		Artificial		X		
	Locución	Voz en on		X		
		Voz en off	X		Refleja molestia, preocupación	Molestia Preocupación
		Diegetica		X		
	Musicalización	Extradiegetica	X		Sonido que acompaña la escena que muestra desinterés	Desinterés
		Silencio		X		

FICHA DE OBSERVACIÓN 3

Spot:	Escolares Útiles	Empresa:	MiBanco	Categoría	Sub-categorías	Micro categorías	Datos	Escala		Descripción	Interpretación	
Escena:	3	Duración:	08"					SI	NO			
TRANSCRIPCIÓN DE ESCENA				LENGUAJE AUDIOVISUAL	ELEMENTOS VISUALES	Planos	Gran plano general		X			
 <p>¿De qué sirve un cuaderno, si lo más creativo se pierde en sus márgenes?</p>							Plano general	X		Muestra orden, atención	Orden Atención	
							Plano conjunto		X			
							Plano entero		X			
							Plano americano		X			
							Plano medio	X		Presencia enseñanza, dominio	Enseñanza Dominio	
							Primer plano		X			
							Primerísimo primer plano		X			
						Plano detalle	X		Presenta imaginación	Imaginación		
 <p>¿De qué sirve un cuaderno, si lo más creativo se pierde en sus márgenes?</p>						Ángulos	Angulo normal	X		Muestra esfuerzo, confianza	Esfuerzo Confianza	
							Angulo picado	X		Presenta imaginación	Imaginación	
							Angulo cenital		X			
							Angulo nadir		X			
									X			
						Movimientos de Cámara	Panorámica		X			
							Travelling	X		Muestra obediencia, concentración	Obediencia Concentración	
							Zoom		X			
	Tilt up o Down	X				Presencia enseñanza, indiferencia	Enseñanza Indiferencia					
								Color		X		Se presentó el verde, naranja, blanco, azul



	ELEMENTOS SONOROS	Iluminación	Natural	X		Muestra calma, inquietud	Calma
			Artificial		X		
		Locución	Voz en on		X		
			Voz en off	X		Muestra frustración	Frustración
		Musicalización	Diegetica		X		
		extradiegetica	X		Música que va con la escena.	Entusiasmo	
		Silencio			X		

FICHA DE OBSERVACIÓN 4

Spot:	Escolares Útiles	Empresa:	MiBanco	Categoría	Sub-categorías	Micro categorías	Datos	Escala		Descripción	Interpretación
Escena:	4	Duración:	17"					SI	NO		
TRANSCRIPCIÓN DE ESCENA				LENGUAJE AUDIOVISUAL	ELEMENTOS VISUALES	Planos	Gran plano general	X		Presenta enojo, destrucción	Enojo Destrucción
							Plano general	X		Muestra identidad, orgullo	Identidad Orgullo
							Plano conjunto	X		Presencia desesperación,	Desesperación
							Plano entero	X		Muestra honor, respeto	Honor Respeto
							Plano americano	X		Presencia igualdad, alegría	Igualdad Alegría
							Plano medio	X		Muestra preocupación, superación	Preocupación Superación
							Primer plano		X		
							Primerísimo primer plano		X		
							Plano detalle	X		Presencia tristeza, indiferencia	Tristeza Indiferencia
						Ángulos	Angulo normal	X		Muestra valentía, frustración	Valentía Frustración
Angulo picado	X		Presencia impotencia				Impotencia				
Angulo cenital		X									
Angulo nadir		X									
Movimientos de Cámara	Angulo contrapicado	X				Presencia poder, esfuerzo	Poder Esfuerzo				
	Panorámica		X								
	Travelling	X		Muestra disgusto	Disgusto						
			X								



ELEMENTOS SONOROS

	Tilt up o Down		X		
	Color		X		Se presentó el verde, blanco, negro
Iluminación	Natural	X		Muestra indiferencia	Indiferencia
	Artificial	X		Muestra perseverancia	Perseverancia
Locución	Voz en on	X		Refleja comprensión	Comprensión
	Voz en off	X		Refleja superación	Superación
Musicalización	Diegetica		X		
	extradiegetica	X		Música que acompaña la escena	Nostalgia Fortaleza
	Silencio		X		



¿Las matemáticas, si no aceptamos la igualdad?



¿La creatividad, si no conversa con la historia?

--	--	--	--	--	--	--	--

FICHA DE OBSERVACIÓN 5

Spot:	Escolares Útiles	Empresa:	MiBanco	Cat egoría	Sub-categorías	Micro categorías	Datos	Escala		Descripción	Interpretación
Escena:	5	Duración:	35"					SI	NO		

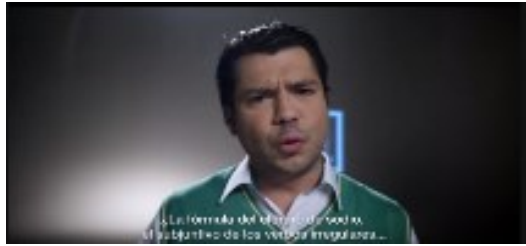
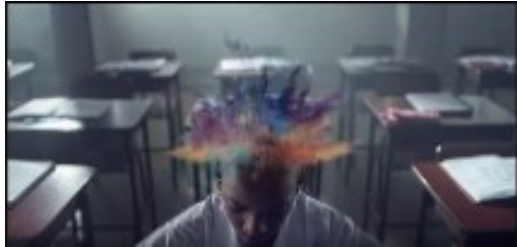
TRANSCRIPCIÓN DE ESCENA



Lenguaje Audiovisual

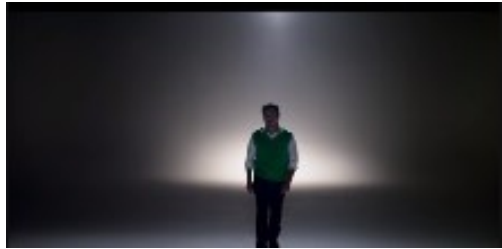
ELEMENTOS VISUALES

Micro categorías	Datos	Escala		Descripción	Interpretación
		SI	NO		
Planos	Gran plano general	X		Muestra desorden, caos	Desorden Caos
	Plano general	X		Presenta indiferencia, incertidumbre	Indiferencia Incertidumbre
	Plano conjunto	X		Presenta empeño, unión	Empeño Unión
	Plano entero		X		
	Plano americano	X		Muestra fuerza, empeño, alegría, perseverancia	Empeño Alegría Perseverancia
	Plano medio	X		Presenta tranquilidad	Tranquilidad
	Primer plano		X		
	Primerísimo primer plano	X		Muestra satisfacción, calma	Satisfacción Calma
Ángulos	Plano detalle	X		Muestra fuerza, imaginación	Fuerza Imaginación
	Angulo normal	X		Presenta perseverancia,	Perseverancia
	Angulo picado	X		Muestra lucha, imaginación	Lucha Imaginación
	Angulo cenital		X		
	Angulo nadir		X		
Movimientos de Cámara	Angulo contrapicado		X		
	Panorámica	X		Presenta unión,	Unión
	Travelling	X		Muestra prosperidad	Prosperidad
	Zoom		X		
	Tilt up o Down		X		
Color		X			Se presentó el verde, negro, azul

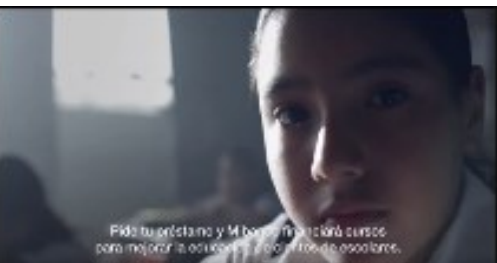


ELEMENTOS SONOROS

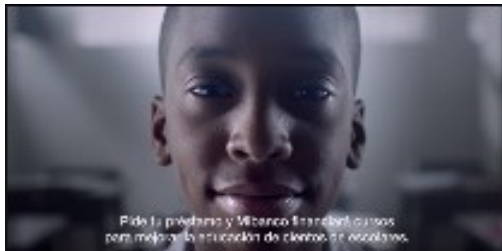
	Iluminación	Natural	X		Muestra responsabilidad, desorden	Responsabilidad Desorden
		Artificial	X		Muestra alegría	Alegría
	Locución	Voz en on	X		Presenta perseverar, entusiasmo	Perseverancia Entusiasmo
		Voz en off		X		
	Musicalización	Diegetica		X		
		extradiegetica	X		Música que acompaña la escena.	Esfuerzo
	Silencio			X		



--	--	--	--	--	--	--	--

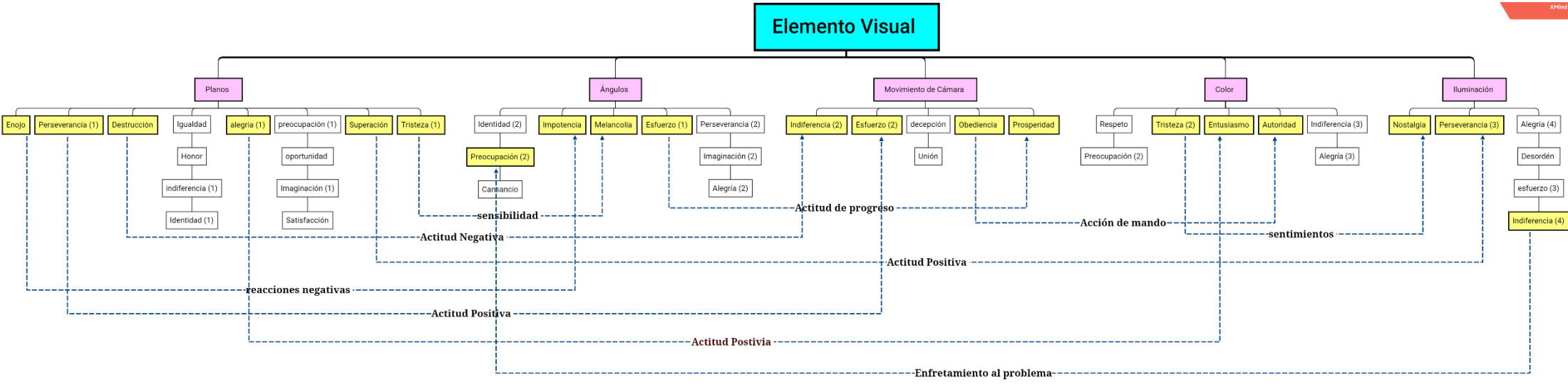


--	--	--	--	--	--	--	--	--

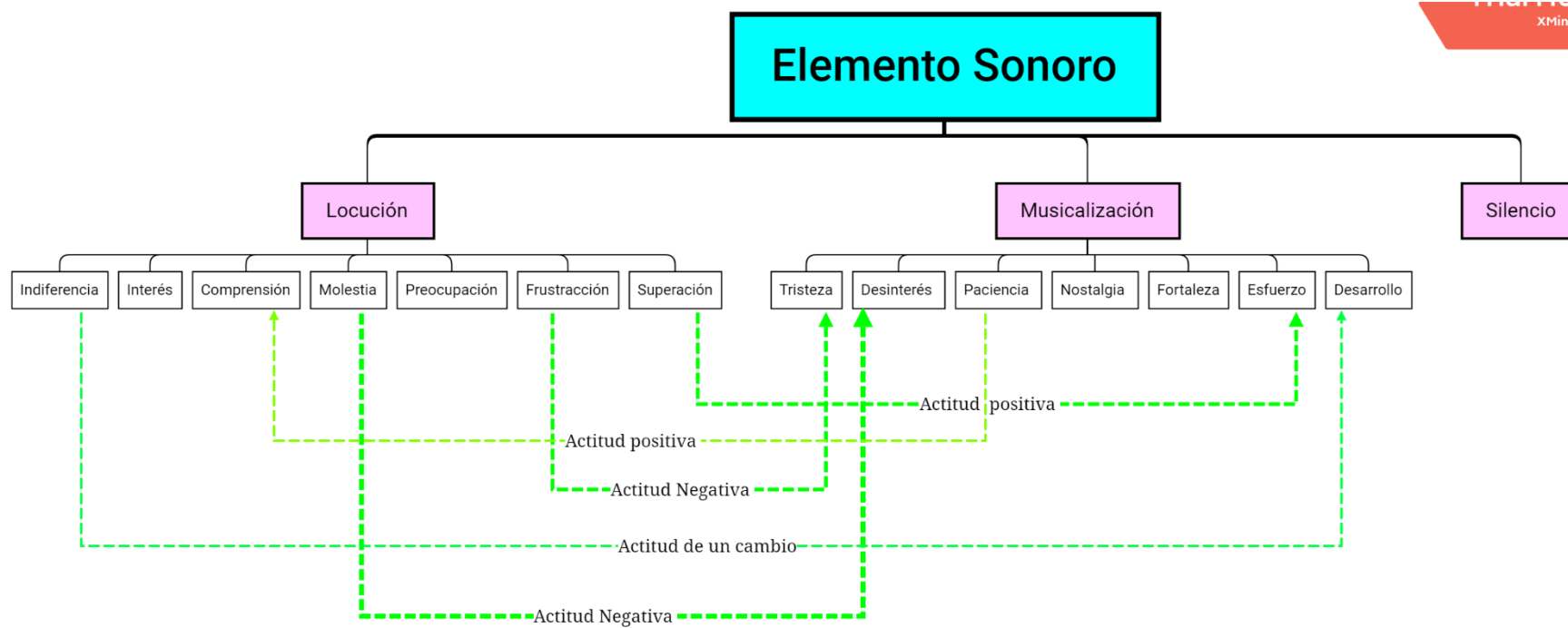


--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 5. Mapa Conceptual de la Interpretación del Elemento Visual



Anexo 6. Mapa Conceptual de la Interpretación del Elemento Sonoro



Anexo 7. Interpretación General del Lenguaje Audiovisual

LENGUAJE AUDIOVISUAL	Elemento Visuales	Planos	G.P. General	Enojo	Destrucción	Desorden	Caos				
			P. General	Misterio	Orden	Atención	Identidad	Orgullo	Indiferencia		
			P. Conjunto	Obediencia	Desconcierto	Tristeza	Angustia	Unión			
			P. Entero	Honor	Respeto						
			P. Americano	Igualdad	Alegría	Empeño	Perseverancia				
			P. Medio	Preocupación	Autoridad	Disgustó	Miedo	Enseñanza	Superación	Tranquilidad	
			Primer Plano	Atención	Obediencia	Seriedad					
		P.P. Plano	Satisfacción	Calma							
		P. Detalle	Obediencia	Obligación	Imaginación	Tristeza	Indiferencia	Fuerza			
		Ángulos	A. Normal	Preocupación	Cansancio	Descontento	Esfuerzo	Confianza	Valentía	Frustración	Perseverancia
			A. Picado	Responsabilidad	Desanimado	Imaginación	Impotencia	Lucha			
			A. Cenital								
			A. Nadir								
			A. Contrapicado	Poder	Esfuerzo						
		Movimiento de cámara	Panorámica	Unión							
			Travelling	Consternado	Indiferencia	Decepción	Obediencia	Concentración	Disgusto	Prosperidad	
			Zoom								
		Tild up o down	Enseñanza	Indiferencia							
	Color		Respeto	Preocupación	Tristeza	Desesperación	Creatividad	Entusiasmo	Confianza	Alegría	
			Indiferencia	Autoridad	Firmeza	Progreso					
	Illuminación	Natural	Nostalgia	Calma	Indiferencia	Perseverancia	Responsabilidad	Desorden			
		Artificial	Seriedad	Frialdad	Valentía	Perseverancia	Alegría				
	Locución	Voz en on	Firmeza	Interés	Comprensión						
Voz en off		Molestia	Preocupación	Frustración	Superación						
Musicalización	Diegética										
	Extradiegética	Tristeza	Desinterés	Entusiasmo	Nostalgia	Fortaleza	Esfuerzo				
	Silencio										

Anexo 8. Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&a=1&lang=es&io=1140958773&u=1080032488

feedback studio | Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Escolares Útiles" de la empresa MBanco, Lima, 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO - PROFESIONAL DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Escolares Útiles" de la empresa MBanco, Lima, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:
QUTSPE PINTADO, Julia Elizabeth
ORCID: 0000-0002-4899-6535

ASESORES:
ARANGO ARAMBURÚ, Johana Elizabeth
ORCID: 0000-0002-6559-2321
MONTENEGRO DÍAZ, Denis José
ORCID: 0000-0001-7448-8051

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ
2019

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	semiotica.bitacorras.com Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uahurtado.cl Fuente de Internet	<1 %
6	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
8	instintodeeros.blogspot... Fuente de Internet	<1 %
9	www.parroquiasannico... Fuente de Internet	<1 %
10	repository.javeriana.ed... Fuente de Internet	<1 %
11	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 41 | Número de palabras: 13663 | Text-only Report | High Resolution | Activado | 10:57 3/07/2019

Anexo 9. Validación de Expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Javier Napa Anthony

Título y/o Grado: _____

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 18-06-19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019.

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?	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		10	1	

SUGERENCIAS: Añadir en iluminación luz dura y suave.

NOMBRE Y APELLIDOS: Anthony Javier Napa

[Firma]
FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ruben Gómez Díaz

Título y/o Grado: _____

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 19/06/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019.

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		9	2	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VARGAS ARIAS MARINO

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister.... <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	--	-------------------	--------------------

Universidad que labora: UEV

Fecha: 12/06/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019.

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?	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		PREGUNTA, SOMBRAS, LOCOS UTILES
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				

SUGERENCIAS: CONSIDERAR LAS CONEXIONES Y PUNTOS A ANALIZAR

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA