



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Análisis del discurso publicitario del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021

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

AUTOR:

Sinche Ingunza, Gustavo Adolfo (ORCID: [0000-0003-1714-6965](https://orcid.org/0000-0003-1714-6965))

ASESOR:

Mg. Montenegro Diaz, Denis Jose (ORCID: [0000-0001-7448-8051](https://orcid.org/0000-0001-7448-8051))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres por apoyarme y ser el sostén de mis proyectos profesionales.

AGRADECIMIENTO

a todos mis pedagogos de la Universidad César Vallejo que contribuyeron en mi formación académica.

Índice De Contenidos

Carátula	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice De Tablas	v
Índice De Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	10
3.3 Escenario de estudio.....	10
3.4 Participantes	11
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.6 Procedimiento	11
3.7 Rigor científico	12
3.8 Método de análisis de información.....	13
3.9 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	22
VI. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	

Índice De Tablas

Tabla 1: Cuadro de validadores.....	15
-------------------------------------	----

Índice De Figuras

Figura 1: Participantes y buenas prácticas.....	19
Figura 2: Participantes del spot.....	19
Figura 3: Participantes y efectos sonoros.....	20

RESUMEN

El presente estudio tiene como título “Analizar el discurso publicitario del spot resiliencia movistar 2021”, tiene objetivo general analizar cómo se presenta el discurso publicitario en el “Spot Resiliencia” de Movistar Tv, emitido el 22 de abril. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo método inductivo, diseño no experimental, nivel hermenéutico, para la recolección de datos se utilizó la técnica de observación, la validez del instrumento se hizo a través de juicio de expertos. Los resultados obtenidos se pueden inferir que el discurso publicitario mostró un mensaje atractivo y fácil de comprender, específicamente en los elementos de la actorización, especialización y sonorización, lo que hizo que el spot se convirtiera en informativo y concientizara a la población de la pandemia. Además, se identificó el uso adecuado del aspecto sintáctico por el tipo elementos individuales y colectivos que tenía el spot. Asimismo, se analizó la semántica que mantuvo con frases repetitivas usando la retórica y un lenguaje metafórico. Se concluyó que esta investigación tuvo como resultado la interpretación de 50 tomas del spot publicitario en la cual se manifestó los elementos específicos como los elementos de sintaxis y semántica discursivas expuestos en los objetivos específicos.

Palabras clave: Discurso publicitario, spot, resiliencia.

ABSTRACT

The title of this study is "Analyze the advertising discourse of the Movistar resilience spot 2021", its general objective is to analyze how the advertising discourse is presented in the "Resilience Spot" of Movistar Tv, broadcast on April 22. The methodology used is a qualitative approach, inductive method, non-experimental design, hermeneutical level, the observation technique was used for data collection, the validity of the instrument was made through expert judgment. The results obtained can be inferred that the advertising speech showed an attractive and easy-to-understand message, specifically in the elements of actorization, spatialization and sound, which made the spot informative and made the population aware of the pandemic. In addition, the proper use of the syntactic aspect was identified by the type of individual and collective elements that the spot had. Likewise, the semantics that he maintained with repetitive phrases were also analyzed using rhetoric and a metaphorical language. It was concluded that this research resulted in the interpretation of 50 shots of the commercial in which the specific elements such as the elements of discursive syntax and discursive semantics exposed in the specific objectives were manifested.

Keywords: Advertising speech, spot, resilience.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia fue un fenómeno que cambió toda forma de estilo de vida, y la publicidad no era ajena de este cambio, y tuvo que adaptarse, poniendo una publicidad informativa. Solo en la ciudad de Lima hubo 1.2 millones de personas que se quedaron sin empleo, esto favoreció al impulsó de los spots que se replantearlo sobre cómo actuar y trabajar. “Durante el inicio de esta enfermedad la población alcanzo 3 millones 654 mil 900, lo que simbolizo una caída de 25 % respecto a similar año 2019, de manera que una totalidad de 1 millón de asalariados que perdieron su cargo en un contexto atípico con medidas restrictivas” (Gestión 2020).

Las empresas del todo mundo aprovecharon este contexto para ser más flexibles con sus colaboradores y sus usuarios, buscando un acercamiento y compromiso; y a su vez transmitir diferentes valores buscando positividad en el público. Así mismo, se adaptó rápidamente las campañas ya establecidas vinculando su contenido al hashtag quédate en casa.

Ejemplo de ello se vio reflejado al cambiar el estereotipo de reunión o fiesta a una celebración con distanciamiento social, para una marca de bebidas alcohólicas como es Heineken. Otros ejemplos se evidenciaron en los spots gubernamentales como el caso de México y el personaje de “Susana distancia”. En ambos casos se tuvo una aceptación positiva del publico debido a la fácil recordación de elementos audiovisuales (Susana distancia) y reconocimiento de marca (Heineken).

El Perú no fue ajeno a esta nueva adaptación con responsabilidad. La marca Movistar, analizando la situación social de confinamiento, anunció la anulación de eventos culturales, deportivos, etc. Además, promovió a través su de multiplataforma programación hecha desde casa siendo la más resaltante el spot “resiliencia”. Este describe cómo la capacidad de la resiliencia individual y social puede ayudar a frenar el problema del COVID-19.

El spot, lanzado el 22 de abril del 2021 fue compuesta por Gabriel Iglesias y la voz principal de la actriz Gisela Ponce de León, acompañada diversas

personalidades de Movistar Perú destacando Carlos Carlin, Sandra Plevisani, Franco Cabrera entre otros.

Por eso, el problema general de esta investigación fue el siguiente: ¿Cómo se presenta el discurso publicitario del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021? En cuanto a los problemas específicos, estos fueron los siguientes: ¿Cómo se presenta la sintaxis discursiva del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021? ¿Cómo se presenta la semántica discursiva del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021?.

II. MARCO TEÓRICO

Sonia (2021), en su tesis, tuvo como finalidad estudiar un cuarteto de comerciales elaborado por la financiera Mibanco en el periodo de 2015-2018. Esta investigación tuvo una elaboración mixta con énfasis cualitativas, usando el análisis de discurso y la teoría de Teun van Dijk, para fortalecer este trabajo también se hizo tres entrevistas a distintos especialistas en publicidad con el objetivo de conocer una óptica distinta al mostrando en el comercial.

Zapata (2018), en su tesis busco analizar el discurso, tuvo como intención de investigar el discurso publicitario de la propaganda de “Escolares útiles” del banco Mibanco, enero 2018. El enfoque utilizado fue el cualitativo y diseño de investigación de caso. El método fue la indagación y el instrumento utilizado fue la ficha de observación a un anuncio emitido en enero del 2018 en torno a la campaña “Escolares útiles” de Mibanco. Concluyó que todo comunicado publicitario al implicar los dilemas de tipo comunitario, monetario o cultural logrará mayor vínculo con la gente. En relación con la hipótesis en la que se sostuvo esta exploración es la del estructuralismo, la cual se deduce que toda anomalía.

Iguina (2017), en su tesis, tuvo como finalidad indagar la imagen de superioridad que circulan en las emisiones de la TV abierta en las difusiones de marcas de artículos que encabezan las preferencias América del Norte. El enfoque utilizado fue el metodológico no experimental cualitativo. Se basó en el análisis del discurso de 11 de 45 anuncios de marcas estadounidenses, emitidos de lunes a viernes en las primeras tres semanas de enero del 2013 en Puerto Rico y en Estados Unidos, durante la tercera semana de mayo del mismo año (20/01/2013 - 26/01/2013). Concluyó que las publicidades en cuestión son representaciones de superioridad cultural y racial estadounidense, las cuales contribuyen a reafirmar un colonialismo sutil por parte de los Estados Unidos.

Barreto (2017), en su tesis, tuvo como fin de conocer de manera la diatriba publicitaria se sujeta con las evaluaciones cognoscitivas y pragmáticas de los usuarios de la compañía BBVA, a través del comercial “Hipotecario Libre”. El tratamiento utilizado fue el cuantitativo. Se aplicaron los métodos: inductivo,

deductivo, hermenéutico, analítico y estadístico. El método fue un sondeo, mientras que el mecanismo, un temario aplicado a 100 conocedores en un rango de 25 y 40 años. Concluyó que el discurso publicitario facilita el proceso del engagement que convierte al BBVA en una lovemark.

Lozano (2007), tuvo como objetivo analizar los distintos sistemas, compuestos por estructuras, las cuales ejecutan funciones que permiten su movimiento. Según Rico (2009), la conjetura se postuló a comienzos de la centuria XX con un curso cultural que infería a todo elemento de aprendizaje como un absoluto. Usando la teoría del estructuralismo y la significación la cual permite o presenta la existencia del significante.

Por su lado, Barthes citado en Igartua y Humanes (2004). Analizó cuatro dicotomías estructuralistas subdivididas en el habla, lengua, sintagma y paradigma; y, por último, denotación y connotación. El análisis de la concentración de medios como la televisión, radio, prensa e internet se centrará en los dos últimos niveles. Con la finalidad de buscar respuestas en distintos componentes.

Zapata (2021), realizó su investigación, analizando el discurso visual del anuncio “Encontrarnos en la vida” del plan político de Guillermo Lasso 2020. La metodología que se aplicó fue el enfoque cualitativo, con la finalidad de tener un sustento de expertos para analizar el discurso visual teniendo como referencia los elementos del lenguaje audiovisual y para la acumulación de datos se empleó la ficha de observación. Método que se fundamenta en el llenado del instrumento en base al estudio trabajado a los medios que forman parte del presente estudio, consiguiendo de esta forma una información sólida y concisa.

La investigación se basó en la teoría del estructuralismo, que tiene, su inicio en los años 50 propone que el hombre actúa, piensa, dice o apoya en una estructura de reglas comunes subyacentes. Según Magariños (2008) la Semiótica del Discurso de manera informal podemos determinar la semiótica como la

habilidad que prepara las distintas clases de signos, así como las reglas que dirigen su generación, producción, transmisión, intercambio, recepción e interpretación. La Semiótica es un conocimiento que asiste a los procesos de significación: cómo se produce y cómo se le aprehende (p. 23).

El argot es producto de la variedad o la diatriba representada en espaciales y el paradigma. La denotación es el significado directo del signo, y la connotación, el significado asociado al objeto que denota el signo (Igartua y Humanes, 2004), para que un dialecto exista, debe de haber un grupo de individuos que hablen, volumen y periodo. Por consiguiente, el habla es un fenómeno humano, la lengua un fenómeno social y el habla una rareza individual. Por otro lado, el sintagma, por ejemplo, puede ser un plano, mientras que el paradigma, el spot en sí, que agrupa el conjunto de todos los planos, por tal razón la lengua es una forma de comunicación innata del ser humano que es utilizado para el desarrollo social.

De acuerdo con Morin (2004, como se citó en Igartua y Humanes, 2017) el eje de esta investigación es la búsqueda de las estructuras del significado de la cultura producida por los medios de difusión. Para ello toma en cuenta dos niveles: el superficial o contenido manifiesto, el cual trata sobre temas reiterados en los contenidos de pasión, amor, gozo; y el semántico, que abarca los marcos en los que se insertan estos temas. Tanto en los distintos representantes como el significado, los aventajados son notados como las configuraciones del signo, y el último como el contenido mismo. En ese sentido, en la relación a la variable discurso publicitario, tanto la sintaxis como la semántica agrupan este conocimiento para dar a difundir un determinado anuncio.

El discurso publicitario es parte del crecimiento creativo, parte de una táctica de marketing, pero adquiere impulso y capta la atención del espectador al reflejar su realidad y al reconocerse con la cotidianidad de la gente. Adquiere una relevancia al convertirlo en un mensaje que llegue al consumidor, buscando que remita diferentes conceptos (Romero, 2021).

El discurso publicitario es definido como la actualización creativa de cualquier acto publicitario en un escenario comunicacional (Benavides, 1992). En otras palabras, viene a ser la promoción de una acción en un contexto determinado. El discurso

publicitario se transforma en un utensilio que no solamente intenta transferir comunicación de acuerdo con un producto y/o servicio, sino que permite trasladar a la platea y hacer hincapié de maneras de dialogar de la gente (Romero, 2021).

Según Lomas (1996) el discurso publicitario obedece a un proceso comunicativo, en donde existe una intención de vender una idea o consumo. Esto resulta interesante para toda marca que desee hacerse conocida en el mercado. Para ello, se ha caracterizado la variable a través de la sintaxis y la semántica discursivas para poder estudiar el texto del objeto de estudio, que forma parte del mensaje que desea ser escuchado para atraer más clientes y fidelizar a los seguidores de un producto o servicio. La sintaxis discursiva es señalada como el procedimiento de discursivización que culmina en la constitución de unidades discursivas como la actorización, espacialización y sonorización.

La sintaxis se encarga de ligar roles temáticos, mientras que los otros dos inscriben las estructuras narrativas en coordenadas espaciotemporales (Betancur, 2005). En ese sentido, la sintaxis se encarga de combinar elementos tan importantes en la narrativa discursiva de un spot. Usando el agente que participa en una acción (eg., actor cantando), también en este se encuentra la ubicación lugar donde se realiza la acción.

El actor según Betancur (2005) se define como la unidad léxica nominal que puede recibir roles actanciales y temáticos. Puede ser individual o colectivo, antropomorfo, zoomorfo o no figurativo. En otras palabras, el actor es aquel personaje que va a representar la acción del spot. En el caso de la publicidad social “Resiliencia”, agrupa tanto a los artistas, actores, cantantes como la banda sonora que aparecen en el mismo, por consiguiente, se busca una estimulación de la audiencia.

El escenario en donde se va a desarrollar la actuación puede ser construido por elementos naturales o creados por el hombre, como lo señala García (2003), quien describe que el escenario puede ser en campo libre o tapado, en donde la actuación es innata, desarrollado por actores, quienes cumplirán las actividades para el constructo de una pieza audiovisual o una escena en vivo. La primera premisa hace alusión a las dimensiones urbanas, rurales, domésticas e idealizadas, del mismo modo. Los espacios es el lugar donde se desarrolla la trama de un show, a su vez en este espacio se puede desarrollar una acción o suceso.

El intérprete puede desplazarse o transitar grandes latitudes como parques, calles de la ciudad o paisajes rurales, en las plateas cubiertas es también a priori el poder situar al público en alguna celebración. Fernández (2007) lo refiere como aquel sitio en donde se desenvuelve la acción.

La sonorización como parte de la sintaxis discursiva juega un rol de trasfondo en una producción audiovisual, por consiguiente, este acompaña y sitúa al espectador en el mismo, como si formara parte de él. El sonido es para Quintana (2014), el componente esencial de la obra audiovisual, puesto que suplementa e incorpora la comunicación del relato, se refiere al proceso por medio cual se elabora la banda sonora de un productor audiovisual, contradiciéndola y aprendiendo la inclinación del que lo observa. Es pues, la sonoridad aquel factor capaz de reforzar o debilitar la narración. Se desglosa melodía y efectos sonoros.

La musicalidad para Fernández y Martínez (1999) es un excepcional camino para relacionar con la imagen del cine, puesto que se manifiesta con atributos variados que pueden anexar y estimar mejor la pieza musical. Esto ayuda a comprender el fondo de una historia, ya que es extraordinario vehículo para la innovación de determinados momentos, como filmes cinematográficos, videos musicales, obras teatrales que no se podrían apreciar sin la musicalización que da un toque de realismo a una escena con un fondo musical que puede tener momentos de tensión, alegría y hasta el miedo.

La melodía tiene un de ubicarnos en un espacio fílmico (Bedoya y León, 2013), ayuda evocarnos en localizar en qué lugar se desarrolla la historia. Suele clasificarse en AdSong y versión libre. La música AdSong, por ejemplo, tiene una

dimensión de la melodía, cuyo texto no cita la marca ni enlaza las cualidades del producto o servicio, pero puede ser utilizada para ser la banda sonora del anuncio (Palencia, 2009). No se transforma en equivalencia sonora porque no se determina completamente con el vestigio.

La versión libre según Palencia (2009) es la alteración del cover es una canción que le dan al artista para interpretarla y lanzarla dando un cambio de ritmo o alterando los arreglos armónicos e interprete. En la mayoría de las veces, la versión libre cambia su texto original por otro, donde explica los valores de la marca, llegando a citar el nombre de manera explícita, de manera que al usar el estribillo de una obra anterior hace la recordación inmediata por espectador y facilita la recordación de la marca o producto.

En cuanto a los efectos sonoros, estos son factores que pueden insertar, suprimir, ampliar o aminorar el modo sonoro de los mismos de acuerdo con las pretensiones del show. Esto dará un brillo en la platea y se volverá más impactante para aquellos que estén disfrutando el espectáculo (Quintana, 2014). Estos le conceden una presencia singular a lo que se quiere percibir. Están colocados para dar más presencia o amplitud a ciertos instantes. Pueden ser naturales o artificiales. Efectos naturales, también llamados ruidos ambientales, que son los sonidos que se obtienen del espacio donde nos encontramos un ejemplo de ello son los sonidos sonoros que emiten los autos al salir al trabajo o el mismo ruido que hacen las personas; y los artificiales son los aquellos creados mediante el uso de la tecnología para evocar una sensación realista que conlleve a una diatriba de sensaciones al receptor o que evoquen un momento placentero (Fernández y Martínez, 1999).

El espectáculo es que el receptor vincule ideas del fondo del contenido del spot y el componente auditivo. Entre los efectos naturales están, por ejemplo, la voz, el aplauso de la gente. Mientras que, en los artificiales, los instrumentos, los cuales han sido fabricados por el ser humano. La semántica discursiva es definida como la instancia del itinerario generativo gracias a componentes sintácticos, como la temática y la retórica (Finol, 2007). Por ello se le refiere como aquella que toma los valores de la semántica actual. Por otro lado, en relación con la temática, es aquella

configuración del componente del discurso, en el que se pueden concretar los sujetos, objetos, o funciones, o se pueden repartir los diferentes elementos de la estructura narrativa (Betancur, 2005).

En ella se encuentran tanto los significantes (lexemas) como los significados (semas) que ayudarán a determinar el sentido de lo que se desea transmitir. Es un análisis más detallado y estricto de los componentes de lo que se habla ya sea en un spot o filme. Los lexemas según Álvarez (1981) son la unidad que se mantiene invariable en una familia de palabras y se puede modificar por semas contextuales.

Para Betancur (2005), mediante la tematización se diseminan valores, los cuales pueden ser identificados por los semas, resultados de diversos términos de una red. Según Peña (2005), los semas son rasgos de significado distintivo mínimo; es decir, unidades de significado que poseen toda palabra. En ese sentido, son los conceptos o términos que aluden a cada palabra, entre ellos están tanto los contextuales, aquellos que distinguen un elemento por sobre otros. Los figurativos, al cual se le atribuye por definir sus características externas; los abstractos, características internas; y, los tímicos, a los cuales se les asocia con un sentimiento o emoción.

La retórica es la especialidad que prepara la forma y propiedades de un discurso, cuyos elementos transmiten un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido lógico y figurado, alguna conexión o semejanza (Regalado, 2006). Es decir, agrupa las modalidades por las que se busca deleitar o persuadir al espectador, entra estas se encuentra la metáfora y anáfora. La metáfora transporta el significado de un concepto a otro. Parte de una comparación hasta alcanzar un cambio (Coronado, 2004). Usualmente, son utilizadas para representar algún problema social o fenómeno que necesita generar conciencia. La anáfora es el recurso, cuya fórmula compositiva busca favorecer al lector a recordar el discurso potenciando la memoria mediante la repetición de un inciso (Alonso, 2007).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se trabajó fue de tipo básica, sujeta a categorías y supuesto, respaldada por Valderrama (2015), como teórica, pura o fundamental, con el objetivo de aportar nuevos conocimientos y que estos sean de utilidad práctica.

El diseño utilizado fue el estudio de caso, ya que la información procesada fue desde un punto de vista analítico sobre un fenómeno particular y específico. Castro (2010) refiere que los estudios de casos reflejan los límites entre el fenómeno y su contexto. Son el intento por definir algo de manera sincrética y única.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

El discurso publicitario es un instrumento que emite una información de acuerdo con un producto y/o servicio, sino que permite llevarte a una platea de diferentes escenarios sociales, y hace referencia a las maneras del habla a la gente (Romero,2021)

Según Lomas (1996), el discurso publicitario obedece a un proceso comunicativo, en donde existe una intención de vender una idea o consumo. Usan diferentes tácticas. Para ello, se ha caracterizado la variable a través de la sintaxis y la semántica discursivas para poder estudiar el texto del objeto de estudio (Ver anexo 2).

3.3 Escenario de estudio

El escenario de estudio se llevó a cabo en la ciudad de Lima, debido a que es el lugar donde se realizó el spot "Resiliencia", en el que se ejecutó esta investigación y, además, se validó el instrumento con tres expertos distintos con el nivel de Magister con la finalidad de fortalecer el trabajo

3.4 Participantes

Los participantes del presente estudio están presentes en el spot “Resiliencia” de Movistar, lanzado el 22 de abril del 2021 en sus diferentes redes sociales, el cual describe cómo la capacidad de la resiliencia individual y social puede ayudar a frenar el problema del COVID-19.

El spot cuenta con una población de 50 tomas. Población es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como la totalidad de sucesos que serán considerados, donde los elementos deberán poseer singularidad en común o similares. Todas las tomas construyen el spot en sí, sin ellas su existencia sería nula, pues grafican el mensaje de lo que se desea transmitir.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para esta investigación fue la observación, expuesta por Fernández (2004) como el registro que permite obtener información mediante la descripción de características o comportamiento de un conjunto de elementos sin establecer un proceso comunicacional con el fin de realizar un análisis cualitativo de la información. El contenido de la ficha se hizo con las palabras del investigador.

3.6 Procedimiento

El método de esta investigación estuvo estructurado en cuatro fases. Iniciando con la búsqueda de información y de una categoría de estudio, por lo cual primero se buscaron antecedentes y se procedió a diseñar las matrices de categorización y consistencia, que permitan desglosar las características de la variable.

Siguiendo con la elaboración de la introducción y del marco teórico para darle el debido sustento a esta investigación, así como la metodología a emplear a lo largo de este proceso. Luego, se tomó captura de pantalla a cada una de las tomas del spot “Resiliencia” y se elaboró el instrumento de recolección de datos, el cual se hizo validar a tres especialistas en el tema para su posterior aplicación

En el tercer paso, se procedió a realizar una entrevista a expertos en publicidad y comunicación audiovisual del 11 al 15 de octubre de 2021 con la finalidad de obtener información que complemente a la obtenida por la ficha de observación aplicada al objeto de estudio el 12 de octubre de 2021.

Finalmente, se hizo la triangulación de los datos en la parte de resultados, así como se discutió con las teorías y antecedentes de estudio con la finalidad de obtener conclusiones consensuadas y consecuentes tras una exhaustiva búsqueda de respuestas del investigador frente al problema de investigación.

3.7 Rigor científico

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que todo dispositivo de recopilación de referencias debe reunir una terna de requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. En las investigaciones cualitativas, el rigor científico es determinado por ciertos criterios como la consistencia lógica, credibilidad, auditabilidad y la transferibilidad.

Arias y Giraldo (2011) definen a la dependencia o consistencia lógica como el equilibrio de los resultados y conocimiento de los factores que explicarían la variabilidad de estos en el caso de repetir el estudio. La credibilidad o veracidad a la aproximación de los resultados de la investigación, como las interpretaciones y hechos ocurridos deben ser creíbles y aceptables. La conformabilidad o auditabilidad como la garantía de que la investigación es 100% objetiva, mientras que la transferibilidad o aplicabilidad al grado en el que se puede dar algún tipo de similitud entre diferentes contextos, así como su contribución a futuros estudios.

En ese sentido, se recurrió a tres especialistas en el tema para que evalúen si es aplicable o no el instrumento. Luego de haber presentado la solicitud correspondiente que contenía el permiso, matriz de consistencia y categorización, así como el instrumento de recolección de datos, se obtuvo su aprobación, determinándose así que en efecto podía ejecutarse (Ver anexo 8)

A continuación, la tabla con los datos académicos de los expertos, así como de sus grados, experiencias profesionales y resultado. Las validaciones de expertos se emplearon con la finalidad de que el instrumento se encontrará apta para ser aplicada en la unidad de análisis.

Tabla 1

Cuadro de validadores

N°	Validador	Grado académico	Experiencia
Exp1	Gálvez Castañeda, Jean Pierre Davis	Máster en Comunicación, especializado con Audiovisual y Multimedia	Coordinador de centro de producción audiovisual de la Universidad César Vallejo
Exp2	Iturrizaga Urbina, César Martín	Magíster en Ciencias de la Educación con mención en Docencia Superior e Investigación	Actualmente labora en una productora, orientado en todo lo que es la producción en 3D y también es pedagogo en el área de marketing, publicidad.
Exp3	Vásquez Villacorta, Jorge Armando	Magíster en Administración Estratégica de Empresas	Director en marque King en Cocovideosproducciones

Fuente: Concytec (2021). *CTI Vitae. Hojas de vida afines a la ciencia y tecnología*. <https://bit.ly/2Z1FoA1>

3.8 Método de análisis de información

El método utilizado en esta investigación fue la triangulación de los datos, referido por como el uso de distintas fuentes de información accesibles que puedan proporcionar datos acerca del objeto de investigación (Howald, 2000). Por ello, se tomó en cuenta diversas opiniones, puntos de vista y concepciones de especialistas

en torno al spot “Resiliencia” de Movistar con la finalidad de reforzar los resultados obtenidos tras la observación de dicho anuncio.

Para Ruiz (1998), la triangulación asegura la contrastación de información y consecuentemente, la depuración de algunos datos que no sean relevantes para el análisis. El cotejo exige que los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos se trabajen en forma interconectada y no de manera aislada. En ese sentido, se optó por aplicar el guion de entrevista a profundidad a tres expertos en publicidad y comunicación audiovisual.

El guion de entrevista a profundidad es conocido según Ortiz (2004) como la lista de tópicos temáticos y áreas generales, necesarios para la interacción verbal que el entrevistado sistematiza en base a sus conocimientos, experiencia y objetivos. Es un esquema por el cual se pasarán a construir una serie de interrogantes de acuerdo con las categorías de estudio. En este caso, se optó por aplicar tres preguntas sencillas y concretas para determinar la percepción sobre la presencia del discurso publicitario en el spot “Resiliencia” de Movistar.

3.9 Aspectos éticos

Toda investigación, al igual que cualquier actividad social está sujeta a principios éticos que son los que le confieren su condición de acto humano. Entre estos están el principio de autonomía, el cual es definido como la capacidad de autodeterminación, de actual por posición libre y consciente. Principio de Beneficencia, puesto que este trabajo busca ser una brújula para otros estudios que tengan la intención de profundar en los conocimientos obtenidos. Principio de no maleficencia, pues no pretende dañar la honra de nadie, y, por último, el principio de justicia, que consiste en tratar de manera correcta sin falsear la información, con un fin que es el de bosquejar un tema debidamente citado (Martín, 2013).

Es por eso por lo que se ha respetado la propiedad intelectual a lo largo del proceso de redacción de las teorías, a través de los principios mencionados y la normativa APA por los que se rige la universidad de origen. Todos los datos obtenidos han sido orientados desde la posición del autor sin buscar dañar a nadie, sino el de

realizar un análisis exhaustivo de un objeto de estudio particular para que sea de utilidad en el campo científico, social y comunicacional.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultado del objetivo general, analizar el discurso publicitario del spot “Resiliencia” de Movistar, lima 2021, cuyos datos fueron obtenidos a través de una ficha de observación aplicada al anuncio y una guía de entrevista a profundidad a tres expertos en el tema, tenemos:

A partir de la observación de la categoría y subcategorías del discurso publicitario, el spot de 3:04 minutos de duración presentó un mensaje atractivo y de fácil comprensión, a través del uso de personajes mediáticos de Movistar Perú, cuya finalidad era la de apelar a las emociones del espectador, mediante la música, baile y la estructura de videos múltiples en un solo cuadro. al momento del análisis se coincide que la generación de un spot abarca la fácil comprensión de forma atractiva. esto toma relación con la teoría del Estructuralismo, el cual tiene como finalidad la búsqueda de respuestas ante los distintos factores.

A nivel general, el eje principal del spot es contribuir al espectador mediante el impulso para reponerse ante las adversidades, tras la crisis desatada por el COVID -19, ya que ha traído graves consecuencias al país, con el concepto de estar todos unidos pese a la distancia. El estructuralismo tiene como finalidad construir una idea de la fortaleza pese a los problemas, sustentado con imágenes (actores y espacios), así como de sonidos (texto, sonidos y fondo musical).

Se detalla que los efectos sonoros tienen como objetivo el realce del mensaje, así mismo la agrupación de tomas que tienen como finalidad expresar la inexistencia de barreras imposibles para el ser humano. Este análisis es respaldado por (Barreto 2013), la realización del anuncio tiene como estructura principal el discurso de reflexión y de sensibilidad hacia el espectador. Esto reafirmado por Márquez Ilich que menciona que el discurso publicitario es un conjunto de elementos y que su finalidad es llegar al cerebro del usuario buscando que estos hagan una opción de compra, ya que la intención de la publicidad es vender un producto. El segundo especialista afirma que el discurso publicitario es una narrativa audiovisual y que los personajes mediáticos aportan una afinidad con el espectador ya que su presencia en un espacio de la comunicación es una notoriedad social que anuncia un cambio positivo.

Así mismo Vílchez Wendy menciona que el discurso publicitario tiene el fin de persuadir de manera directa o indirecta al público objetivo de la marca y en ocasiones puede abordar muchos momentos contemporáneos en un hecho social, tanto en su forma como el contenido. Por ende, el discurso publicitario es una fusión de vender un producto o servicio y de sensibilizar apelando a distintas emociones ejecutado por ejemplo por personajes mediáticos que tienen un trasfondo de cercanía y la música con sonidos de fusión hacen que el spot tenga una mejor performance ante el público.

A nivel del primer objetivo la sintaxis discursiva, uno de los objetivos específicos, se presenta de manera efectiva mostrando a las personalidades televisivas en una faceta diferente a la acostumbrada por el público. esto genera una familiaridad con el receptor debido al contexto. a pesar de que los espacios se presentan de manera individual y que la imagen no tenga el mismo formato (generando discrepancia en el análisis) el uso de recursos visuales como el collage de personajes e instrumentos relacionados a la peruanidad (cajón y guitarra) sigue funcionando como la mejor estrategia publicitaria de movistar. Además, que en algunas partes del spot se vio a los participantes colocándose las mascarillas, difundiendo su correcto uso para evitar contagios.

Figura 1

Participantes y Buenas Prácticas



Fuente: Movistar Perú (2021)

En el anuncio publicitario se observa a figuras públicas como la actriz Gisela Ponce de León, el compositor Gabriel Iglesias y conductores de los canales de Movistar Deportes y Movistar Plus como Michael Succar, Franco Cabrera, Carlos Carlín, Ximena Llosa, Carlos Palma, Nicolás Galindo, Sandra Plevisani, Gonzalo Torres, Ugo Plevisani y la banda sonora del programa Wantan Night.

Figura 2

Participantes Del Spot



Fuente: Movistar Perú (2021)

Iguina (2017), destaca la representación de los personajes como protagonistas y punto central del discurso. Para el primer entrevistado: expone que los personajes públicos es un medio de captación. Que asocia los valores de una marca, buscando visibilidad. Esto reafirmado por el segundo entrevistado que hace hincapié que la actuación individual o grupal es una manera innovadora de hacer publicidad. Para el tercer entrevistado, el mensaje transmite de manera personal y esto ayuda a la solidaridad; unificando valores. Poniéndose en sus zapatos, buscando elementos atrayentes que sirvan para hacer una publicidad más atractiva para el usuario. Por lo tanto, se en relación con el enfoque de los actores cuyo análisis del presente trabajo hay una coincidencia total que spot de “Resiliencia” busca generar una cercanía con la marca y la audiencia buscando generar empatía y recordación con rostros conocidos; tratando de vender un servicio de comunicación de manera sutil usando los dispositivos y el internet como medio de comunicarse entre sí. En ese sentido, vendieron de alguna manera el consumo del servicio a través de la difusión de sus conductores o figuras públicas que forman parte de los canales de Movistar Plus y Movistar Deportes.

Zapata (2018) en su investigación que todo anuncio publicitario al involucrar problemas de tipo social, económico o cultural logrará mayor conexión con el público. Esto permite que la sociedad se involucre con este tipo de publicidades por que su objetivo principal no es vender un producto o servicio, sino que nos permite trasladarnos a escenarios sociales y hacer referencia a un problema actual. Esto en base a los resultados obtenidos por el análisis realizado y las entrevistas especialistas coincidimos el uso de espacios cerrados e individuales conforman un collage que dan entender el distanciamiento. esto da un mayor vínculo al público porque hacen acciones que tuvieron que aplicar las personas en pandemia; cambiando su estilo de vida manteniéndose en casa.

Los efectos sonoros fueron hechos con las manos (aplausos) o instrumentos musicales peruanos como el cajón criollo, guitarra, los cuales reflejaron unión, confraternidad y ternura. Se utilizó un fondo musical similar al de la canción “Latinoamérica” de Residente Calle 13 y Susana Baca, pero se buscó darle una nueva entonación y mezclar el rap fusión y lo indie folk con la finalidad de atraer la mirada de la audiencia al sonar diferente a cualquier spot. De acuerdo con este antecedente, los resultados de los investigadores y las respuestas de los entrevistados concluimos que el uso de instrumentos en la musicalización tiene la finalidad de atraer a la audiencia al sonar distinto a cualquier spot.

Figura 3

Participantes y Efectos Sonoros



Fuente: Movistar Perú (2021)

A nivel de segundo objetivo, el cual era analizar la semántica discursiva del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021, esta presentó connotaciones y significados

de lucha y esperanza a pesar de la pandemia del COVID-19. En ese sentido, el predominio de las palabras resiliencia y juntos en gran parte de la canción evidencian la presencia de anáfora a modo de estribillo. Además, se presenta diversos elementos metafóricos que establecen identidad y a proximidad. Estos dos aspectos fueron coincidentes en el análisis. De igual forma hubo una coincidencia en el indicador semas tímicos siendo el único presenciado en la parte de temática. Robertson (2016) concluyó en su investigación que las publicidades buscan demostrar las emociones y vínculos de cercanía entre empresa y cliente. Luego de haber analizado el aspecto semántico, el cual tuvo como indicadores la anáfora y metáfora. Se pudo inferir que los indicadores que más destacaron con las frases repetitivas que dan realce al mensaje y por parte de la metáfora tiene un trasfondo de ver los cambios de un antes y después de la pandemia. Se tuvo como conclusiones que el buen uso del contenido de la semántica brinda un buen soporte de contenido presentado en las a las metáforas y analogías que todo individuo ha experimentado.

Por su parte, Barreto (2017) sostiene en su tesis que el discurso publicitario facilita el proceso del engagement que convierte a todo servicio en una lovemark. Por ello, si Movistar busca posicionarse en la mente del consumidor, debe de elaborar publicidades que capten su posición. Con el spot “Resiliencia”, lo que permite es visualizar cómo famosos de la televisión pasan sus días en casa, demostrando una buena actitud de perseverancia y confianza en un futuro mejor, lo que podría causar una buena recepción y opiniones favorables del público. La semiótica del discurso tiene sentido y es parte de los procesos de significación sustentado en noción y operaciones destinados a aclarar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad, y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación” (Magariños, 2008: 23). Esto reafirmado por Márquez Ilich que los elementos connotativos y denotativos se pueden dar una semejanza al nivel publicitario; buscando elementos como la música que se ve reflejado en todo el spot que es acompañador por una guitarra y cajón que afianzan la peruanidad apelando a las emociones. Asimismo, Cesar Iturriaga menciona que la semántica discursiva, se refiere a la identidad que tenemos al mensaje expuesto en el spot y que la innovación es encontrada en los ritmos relacionados con lo nuestro, y esto se entiende la interpretación del usuario.

Por su parte Vílchez Wendy menciona que los elementos deben tener diferentes significados pero con una intención simplista con la que se muestran estos personajes conocidos tiene un fin de identificarlos sin problema, de acuerdo con esta referencia, los resultados del investigador y las entrevistas de los expertos, coincidimos con los resultados que muestra que el anuncio es la simplicidad y de identidad en base en los elementos de la peruanidad, pero discrepa que el mensaje es un poco flojo y que se hubiera trabajado con el mensaje de otra manera ya que la marca tiene otro tipo de identidad que no fue muy bien demostrada en este spot.

V. CONCLUSIONES

PRIMERO Se concluyó que, el spot “Resiliencia” Movistar tuvo un discurso publicitario el cual se evidencio en su mensaje concientizado e informativo para el público. El análisis del objeto de estudio del discurso publicitario tiene como finalidad llegar al cerebro del público para que estos puedan tener una reacción de sentimiento o compra del producto que es la finalidad de toda publicidad.

SEGUNDO Se concluyó que, los elementos que conforman la sintaxis discursiva son utilizados de manera efectiva en la transmisión del mensaje. Sobresaliendo la actuación individual destacando la presencia de personajes públicos quienes buscan generar cercanía y empatía con la audiencia porque este spot tiene un fondo de pandemia y mostrar a los individuos en sus hogares tiene el objetivo de quedarnos en casa y cuidarnos; la musicalización a lo largo del spot se utilizó un fondo musical mezclando el rap fusión y lo indie folk con la finalidad de sonar diferente a cualquier spot. De igual manera se concluye que los efectos sonoros tienen el objetivo del realce mensaje manteniendo un ritmo de persuadir y mantenernos en calma buscando un punto de equilibrio.

TERCERO Se concluyó que, de los dos componentes de la semántica discursiva solo las vinculadas a la retórica buscando la memorización del mensaje por parte del receptor. Esto se vio simplificado en la anáfora predominando las palabras de resiliencia y juntos, frases pesar de la adversidad, el ser humano es capaz de salir adelante, a su vez la metáfora se establece como identidad y a proximidad, a su vez en el aspecto de la temática solo fue identificado el aspecto tímico que se asocia al sentimiento y las emociones siendo entendible para el espectador, usando un mensaje directo.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO A nivel general se recomienda a futuros spots, que tienen la finalidad de informar y concientizar, utilicen el discurso publicitario que es una herramienta ideal para centrarnos en escenarios atípicos, porque estos pueden tener un resultado de apelar a las emociones de un público que no solo busca comprar, sino que conlleva la reflexión, teniendo en cuenta, al momento que este fácil y entendible.

SEGUNDO A nivel del primer objetivo, se recomienda, que los elementos de la sintaxis discursiva se adapten al contexto de la edición y escenificación, buscando diferentes ángulos y planos, para lograr un impacto en los espectadores. De igual forma se recomienda usar imágenes de apoyo con el fin de reforzar la idea de pandemia mostrando por ejemplo como las personas de toda la ciudad están trabajando, estudiando desde casa, para evitar la prolongación de la Covid-19.

TERCERO A nivel del segundo objetivo, se recomienda el uso de elementos que generen abstracción y apelen al sentido connotativo del mensaje. Los recursos de referencia suelen tener más impacto en el público que los recursos temáticos, esto ayuda a la recordación del mensaje usando la repetición del anuncio en más plataformas y no solo en su canal de Movistar. De igual forma se recomienda, reforzar y afianzar el mensaje de resiliencia, a través de más campañas publicitarias reforzando la prevención no vistos en el spot “Resiliencia” como no tocar los ojos, la nariz y la boca o si no te encuentras bien, quédate en casa y en caso de una verdadera emergencia buscar atención médica.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2007). *El ornato burlesco en Quevedo: el estilo agudo en la lírica jocosa*. <https://bit.ly/3qA3Ljw>
- Álvarez, A. (1981). *Semiología y narración: el discurso literario de F. Ayala*. <https://bit.ly/3qFY9V1>
- Arias, M. y Giraldo, C. (2011) El rigor científico en la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29 (3): 500 - 514. <https://bit.ly/3p6oFWW>
- Barreto, D. (2017). *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: spot "Hipotecario Libre"* (Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres). <https://bit.ly/3pDet6A>
- Bedoya, R. y León, I. (2003). *Ojos bien abiertos. El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Benavides, J. (1992). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los medios*. Síntesis.
- Betancur, Á. (2005). *Aproximación semiótica a la narrativa*, España, Editorial Universidad de Antioquia. <https://bit.ly/3cJUmb>
- Cárcamo, H. (2005). *Hermenéutica y análisis cualitativo*. <https://bit.ly/3HMsh7i>
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1 (2): 31 - 54. <https://bit.ly/3oZ0CHT>
- Coronado, J. (2004). *Para leer mejor 2. Claves para leer poesía*, España, Editorial ANLE. <https://bit.ly/3HNO9zf>
- Fernández, A (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. <https://bit.ly/3e25Fjv>

- Fernández, A. (2007). *La mirada encendida: escritos sobre cine*. Debate.
- Fernández, F. y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós.
- Finol, J. (2007). *Mito y cultura guajira: contribución a la semiótica del mito guajiro*. <https://bit.ly/3I1dDiE>
- García, J. (2003). *Narrativa audiovisual* (3.^a ed.). Catedra.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). McGraw - Hill.
- Howald, F. (2000). *Obstáculos al desarrollo de la Pyme causados por el Estado en Colombia: el caso del sistema tributario*. <https://bit.ly/3DMdWFr>
- Igartua, J. y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Iguina, A. (2014). *Representaciones de superioridad estadounidense en el discurso publicitario puertorriqueño* (Tesis de Maestría, Universidad de Palermo). <https://bit.ly/3xiTIB1>
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo*. Octaedro.
- Losada, A. y Pérez, V. (2008). *Análisis semiótico del contenido publicitario de la comercial marca Adidas, para los juegos olímpicos en Beijing, pautado en el año 2008* (Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente). <https://bit.ly/3v0I0JE>
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2.^a ed.). Pearson Educación.

- Martín, S. (2013). Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación. *Enfermería en Cardiología*, 58: 27 - 30. <https://bit.ly/3cEgauR>
- Movistar Perú. (2021, 22 de abril). *Resiliencia Perú* [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=8aCA8Im7hf8>
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. <https://bit.ly/2u0ePYr>
- Ortega E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Palencia, M. (2009). Música en la comunicación publicitaria. *Revista Comunicación y Sociedad*, 22 (2): 89 - 108. <https://bit.ly/3FH4QKH>
- Peña, R. (2005). *Niveles de análisis semiótico*. [Monografía, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle de Perú]. Repositorio Institucional UN. <https://bit.ly/3nlwhxM>
- Postic, M. y Mialaret, G. (1996). *Observación y formación de los profesores*. <https://bit.ly/2ToBRG1>
- Quintana, S. (2014). *Superman por siempre: la contextualización de las historias clásicas* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio Institucional UN. <https://bit.ly/3cHTREv>
- Rico, A. (1996). *El estructuralismo. Razón Pública*. <https://bit.ly/30W0TDk>
- Robertson, K. (2016). *Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana* (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio Institucional UN. <https://bit.ly/3fY0k0v>
- Romero, D. (2021). *Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio Institucional UN. <https://bit.ly/3t8ugvQ>

- Ruiz, E. (1998). *Propuesta de un modelo de evaluación curricular para el nivel superior: una orientación cualitativa*. Razón Pública. <https://bit.ly/2YZOdK7>
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general* (24.ed.). Losada.
- Sonia, C. (2021). Análisis del discurso de cuatro spots publicitarios de MiBanco durante el periodo 2015-2018 en Lima Metropolitana. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional UN. <https://bit.ly/3CIB7PH>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Zapata, O. (2018). *Análisis del discurso publicitario del spot de la campaña “Escolares útiles” de Mibanco, Lima - 2018* (tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UN. <https://bit.ly/3pvrSqJ>
- Zapata, C. (2021). Análisis del discurso visual del spot publicitario de Guillermo Las [tesis de maestría, Universidad Técnica de Machala de Ecuador]. Repositorio Institucional UN. <https://bit.ly/3oTv3yT>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de consistencia

Título de investigación	Análisis del discurso publicitario del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021					
Autor	Gustado Adolfo, Sinche Ingunza					
Planteamiento del problema	Objetivos	Unidad temática	Unidades Sub temáticas	Metodología	Instrumento	
¿Cómo se presenta el discurso publicitario del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021?	Objetivo general Analizar como se presenta el discurso publicitario en el spot Resiliencia	Discurso publicitario	Aspectos sintácticos Aspectos semánticos	Enfoque cualitativo	Guía de observación	
Problemas específicos						
¿Cómo se presenta la sintaxis discursiva del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021?				Tipo básica	técnica observación	

<p>¿Cómo se presenta la semántica discursiva del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar cómo se presenta la sintaxis discursiva en el spot Resiliencia Movistar 2021</p>			<p>Nivel: Hermenéutico</p>	
	<p>Analizar como se presenta la semántica discursiva en el spot Resiliencia Movistar 2021</p>		<p>Diseño: Estudio de caso</p>		

Anexo 2:

Matriz de categorización de la variable

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB-CATEGORÍAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	ÍTEMS
Discurso publicitario	Actualización creativa de cualquier acto publicitario en un escenario comunicacional (Benavides, 1992).	Según Lomas (1996), el discurso publicitario obedece a un proceso comunicativo, en donde existe una intención de vender una idea o consumo. Para ello, se ha caracterizado la variable a través de la sintaxis y la semántica discursivas para poder estudiar el texto del objeto de estudio.	A. Sintaxis discursiva	A1. Actorización	Individual	
					Colectivo	
				A2. Espacialización	Abierto	
					Cerrado	
				A2. Sonorización	Música	AdSong
						Incidental
			Efectos sonoros		Versión libre	
					Natural	
			B. Semántica discursiva	B1. Temática	Lexemas	
					Semas	Contextuales
Figurativos						
Abstractos						
Tímicos						
B2. Retórica	Metáfora					
	Anáfora					

Anexo 3:

Matriz de bases teóricas

MATRIZ DE BASES TEÓRICAS						
DISCURSO PUBLICITARIO		Herramienta que no solamente intenta transmitir información de acuerdo a un producto y/o servicio, sino que permite trasladar escenarios sociales y hacer referencia a las maneras de hablar de la gente (Romero, 2021).				
SINTAXIS DISCURSIVA	Procedimiento de discursivización que culmina en la constitución de unidades discursivas (Betancur, 2005).	ACTORIZACIÓN			Individual	Aquel individuo cuyas capacidades y recursos le permiten cumplir una labor en común que le brinde beneficios propios (Betancur, 2005).
					Colectivo	Aquellos individuos que realizan labores en conjunto, de acuerdo a una serie de recursos necesarios para las mismas y los cuales aportan bienes a una sociedad (Betancur, 2005).
		ESPACIALIZACIÓN			Abierto	Hace alusión a los espacios urbanos, rurales, domésticos e idealizados (García, 2003).
					Cerrado	Lugar en donde las tomas suelen ser cerradas y los diálogos, privados (Fernández, 2007).
	SONORIZACIÓN	Complementa e integra la información de la narración, ya sea potenciándola, contradiciéndola y captando la atención del que lo observa. Es capaz de reforzar o debilitar la historia (Quintana, 2014).	MÚSICA	Extraordinario medio para ser relacionado con la imagen de un producto audiovisual, puesto que presenta atributos variados que pueden contribuir a apreciar mejor la obra (Fernández y Martínez, 1999).	AdSong	Tiene un formato de canción, cuyo texto no cita la marca ni enlaza las cualidades del producto o servicio, pero puede ser utilizada para ser la banda sonora del anuncio (Palencia, 2009).
					Versión libre	Variación del cover con o sin letra que versiona una canción conocida, cambiando el texto, sumando el cambio de arreglos musicales e intérprete o toda a la vez (Palencia, 2009).
			EFECTOS SONOROS		Natural	Recogen directamente los sonidos en donde se ejecuta la acción (Fernández y Martínez, 1999).
					Artificial	Aquellos creados mediante el uso de la tecnología para evocar una sensación realista (Fernández y Martínez, 1999).
SEMÁNTICA DISCURSIVA	Instancia del itinerario generativo gracias a componentes sintácticos como la temática y la retórica (Fino1, 2007).	TEMÁTICA	Lexemas	Unidad que se mantiene invariable en una familia de palabras y se puede modificar por semas contextuales (Álvarez, 1981).		
			SEMAS	Resultados de diversos términos de una red relacional (Betancur, 2005).	Contextuales	Aquellos que distinguen un elemento por sobre otros (Betancur, 2005).
		Figurativos			Se le atribuye por definir sus características externas (Betancur, 2005).	
		Abstractos			Características internas (Betancur, 2005).	
	Tímicos	Se les asocia con un sentimiento o emoción (Betancur, 2005).				
	RETÓRICA	Disciplina que estudia la forma y propiedades de un discurso, cuyos elementos transmiten un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido lógico y figurado, alguna conexión o semejanza (Regalado, 2006).	Metáfora	Transporta el significado de un concepto a otro. Parte de una comparación, hasta alcanzar un cambio (Coronado, 2004).		
			Anáfora	Recurso, cuya fórmula compositiva busca favorecer al lector a recordar el discurso potenciando la memoria mediante la repetición de un inciso (Alonso, 2007).		

Anexo 4:

Instrumento de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN							
SPOT				FECHA			
MARCA				URL			
DISCURSO PUBLICITARIO			PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN		
SINTAXIS DISCURSIVA	ACTORIZACIÓN	Individual					
		Colectivo					
	ESPACIALIZACIÓN	Abierto					
		Cerrado					
	SONORIZACIÓN	MÚSICA	AdSong				
			Versión libre				
		EFECTOS SONOROS	Natural				
			Artificial				
SEMÁNTICA DISCURSIVA	TEMÁTICA	Lexemas					
		SEMAS	Contextuales				
			Figurativos				
			Abstractos				
			Tímicos				
	RETÓRICA	Metáfora					
		Anáfora					

Anexo 5:

Validaciones a expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Análisis del discurso publicitario del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

GRADO ACADEMICO: Máster en Comunicación, con mención en Audiovisuales y Multimedia

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Sintaxis Discursiva	A1. Aclorización	Individual		x		x		x		x		
		Colectivo		x		x		x		x		
	A2. Especialización	Abierto		x		x		x		x		
		Cerrado		x		x		x		x		
	A2. Sonorización	Música	AdSong		x		x		x		x	
			Incidental		x		x		x		x	
			Versión libre		x		x		x		x	
		Efecto de Sonido	Natural		x		x		x		x	
	Artificial		x		x		x		x			
	Semántica Discursiva	B1. Temática	Semas	Contextuales		x		x		x		x
Figurativos				x		x		x		x		
Abstractos				x		x		x		x		
Tímicos				x		x		x		x		
Lexemas		x		x		x		x				
B.2 Retórica		Metáfora		x		x		x		x		
		Anáfora		x		x		x		x		

OBSERVACIONES

.....

FECHA DE REVISIÓN 21/09/2021



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO
DNI: 45143983

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: **Análisis del discurso publicitario del spot “Resiliencia” de Movistar, Lima 2021**

NOMBRE Y APELLIDOS: ITURRIZAGA URBINA CESAR

GRADO ACADEMICO: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Sintaxis Discursiva	A1. Actorización	Individual		X		X		X		X		
		Colectivo		X		X		X		X		
	A2. Especialización	Abierto		X		X		X		X		
		Cerrado										
	A2. Sonorización	Música	AdSong		X		X		X		X	
			Incidental		X		X		X		X	
			Versión libre		X		X		X		X	
		Efecto de Sonido	Natural		X		X		X		X	
			Artificial		X		X		X		X	
Semántica Discursiva	B1. Temática	Semas	Contextuales		X		X		X		X	
			Figurativos		X		X		X		X	
			Abstractos		X		X		X		X	
			Típicos		X		X		X		X	
	Lexemas		X		X		X		X			
	B.2 Retórica	Metáfora		X		X		X		X		
		Ánfora		X		X		X		X		

OBSERVACIONES

.....

.....

FECHA DE REVISIÓN 19/09/21



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, 07634762Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL)

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: **Análisis del discurso publicitario del spot “Resiliencia”**
Movistar, Lima 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Jorge Armando Vásquez Villacorta

GRADO ACADEMICO: **Magister en Administración Estratégica de Empresa**

Fuente_ Grados y títulos de SUNEDU

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Sintaxis Discursiva	A1. Actorización	Individual			X		X		X		X	
		Colectivo			X		X		X		X	
	A2. Espacialización	Abierto			X		X		X		X	
		Cerrado			X		X		X		X	
	A2. Sonorización	Música	AdSong		X		X		X		X	
			Incidental		X		X		X		X	
			Versión libre		X		X		X		X	
		Efecto de Sonido	Natural		X		X		X		X	
		Artificial		X		X		X		X		
Semántica Discursiva	B1. Temática	Semas	Contextuales		X		X		X		X	
			Figurativos		X		X		X		X	
			Abstractos		X		X		X		X	
			Tímicos		X		X		X		X	
		Lexemas			X		X		X		X	
	B.2 Retórica	Metáfora			X		X		X		X	
		Anáfora			X		X		X		X	

OBSERVACIONES

FECHA DE REVISIÓN



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

Docente a tiempo parcial, DNI 09539896

Anexo 6:

Aplicación del instrumento

FICHA DE OBSERVACIÓN						
SPOT	"Resiliencia"		FECHA	22 de abril del 2020		
MARCA	Movistar Perú		URL	https://bit.ly/3lJwtfi		
DISCURSO PUBLICITARIO			PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	
SINTAXIS DISCURSIVA	ACTORIZACIÓN	Individual	X	El spot presenta de manera individual los roles de cada figura de Movistar Deportes y Movistar Plus en el discurso.	Los roles de los personajes reflejan, actos de resiliencia para superar un hecho como la pandemia, ya sea mediante la música, bailando y difusión por las redes sociales.	
		Colectivo	X	El spot manifiesta de manera colectiva la temática unificando los roles de los actores en la canción.	El spot unifica los actos de cada personaje para personificar la canción sobre la resiliencia durante la pandemia por el COVID-19 e invita al espectador a cuidarse en casa.	
	ESPACIALIZACIÓN	Abierto		No se presentó	No se presentó	
		Cerrado	X	Se evidencia el uso de espacios cerrados como hogares para la realización del spot.	El uso de espacios cerrados forma parte de la situación por la pandemia, ya que muchas personas tuvieron que aislarse en sus hogares, ya sea por que tenían COVID-19 o por prevención.	
	SONORIZACIÓN	MÚSICA	AdSong	X	La actriz Gisela Ponce de León interpreta la canción "Resiliencia", junto al compositor y actor Gabriel Iglesias.	La canción se enfoca en la campaña sin mencionar a "Movistar"
			Versión libre	X	Se utilizó un fondo musical parecido al de la canción "Latinoamérica" de Residente Calle 13 y Susana Baca.	Se buscó darle una nueva entonación y mezclar el rap fusión y lo indie folk con la finalidad de atraer la atención del espectador.
		EFECTOS SONOROS	Natural	X	Se grabó la voz del actor Gabriel Iglesias como de Gisela Ponce de León, por otro lado diversas personalidades de Movistar se hicieron presente aplaudiendo en algunas partes del spot.	El Spot busca ser lo más real posible y por ello la interpretación fue grabada en vivo y en acústico.
			Artificial	X	Se grabó la música en vivo con instrumentos como cajón criollo, batería, guitarra, piano	Los instrumentos reflejan la peruanidad y el patriotismo, así como un acompañamiento durante la pandemia.
	SEMÁNTICA DISCURSIVA	TEMÁTICA	Lexemas		No se presentó	No se presentó
			SEMAS	Contextuales		No se presentó
Figurativos					No se presentó	No se presentó
Abstractos					No se presentó	No se presentó
		Tímicos	X	Letra: "Cuidate, cuidame, cuida del otro, que somos nosotros la salvación, la solución, la evolución".	El spot produce emociones sociales como la esperanza y lucha a pesar de la pandemia.	
RETÓRICA		Metáfora	X	Letra: "Que en un segundo, el mundo cambió. Nos dimos cuenta que somos de fierro".	El primer verso da a entender la rapidez en la que se generó la pandemia en todo el mundo, así como lo fuerte que uno puede ser.	
		Anáfora	X	Letra: "Resiliencia, agárrate fuerte con tu corazón. Resiliencia, sostente Perú, sostente, valiente Perú, valiente, sonriente, valiente Perú, nanainanana. Juntos aplaudiendo a la distancia, juntos peleando a la distancia, juntos abrazando a la distancia, juntos valorando a la distancia, juntos añorando a la distancia, juntos afrontando y aprendiendo que aunque estemos lejos vemos el mismo sol".	En la primera frase predomina la palabra <i>Resiliencia</i> y en la segunda <i>Juntos</i> , frases que engloban que a pesar de la adversidad, el ser humano es capaz de salir adelante si todos contribuyen y luchan aún así por sus sueños.	