



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Full Claro: Para  
de Sufrir, Lima, 2021

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

**AUTORA:**

Perez Herrera, Lisnet Lizette ([orcid.org/0000-0002-8623-7505](https://orcid.org/0000-0002-8623-7505))

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA – PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi padre Carlos Alberto Perez Pachas que hace unas semanas partió al cielo de una manera rápida e inesperada, papi me has dejado con el corazón destrozado sin ánimos de seguir adelante, se me pasó por la mente abandonar este trabajo de investigación y retomarlo el próximo ciclo pero sé que eso no te hubiera gustado, tu alegría y tu deseo era verme graduada, es por ello que he sacado las fuerzas necesarias para culminar este trabajo, por eso te lo dedico papito sé que donde estés estarás muy orgulloso de mí como siempre lo has estado, nunca te defraudaré. Te extraño no sabes cuanto y te amaré por siempre papá. Te amamos con la vida Vilma, Breyson, Alaia y Lisnet. También dedico a mi madre, hermano e hija que son mi motivación para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo, agradezco a Dios por todas las bendiciones que me da y sobre todo las fuerzas necesarias que necesito en estos momentos. Por otro lado, agradecer al docente por su ayuda académica, por todos los conocimientos brindados hacia mi persona lo cual me ayudó bastante para la elaboración de este trabajo de investigación. Por otro lado, agradecer a mis padres por la confianza y estar siempre conmigo, dándome ánimos para seguir adelante en esta etapa universitaria.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
Abstract	vii
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	11
3.4. Participantes	11
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.8. Método de análisis de la información	14
3.9. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	18
VI. RECOMENDACIONES	19
REFERENCIAS	20
ANEXOS	23

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos académicos de los expertos

13

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2021. Este trabajo fue de enfoque cualitativo de tipo aplicada, de nivel hermenéutico con un diseño de estudio de caso. Se utilizó la técnica de observación y el instrumento fue la ficha de observación. El lenguaje audiovisual empleado en este spot publicitario, calificó ciertos elementos audiovisuales para una mejor investigación donde se aplicó la guía de observación a 6 escenas, dichos elementos son los aspectos morfológicos que se divide en elementos visuales donde se podrá analizar el punto, línea, forma y color; y los elementos sonoros donde identificaremos la voz, música, efectos sonoros y el silencio. Otro elemento audiovisual son los aspectos sintácticos donde se identificó y se analizó ángulos, planos, movimiento de cámaras e iluminación del cual el elemento más empleado fue la iluminación, elemento importante ya que ayuda a resaltar y mejorar la calidad de la imagen. Se llegó a la conclusión que el lenguaje audiovisual del spot publicitario transmitió un mensaje enfocado a la coyuntura actual, donde la comunicación ha abordado uno de los retos más importantes.

**Palabras clave:** Lenguaje audiovisual, diegética, extradiegética.

## **ABSTRACT**

The general objective of the present research was to analyze the audiovisual language in the advertising spot "Full Claro: Stop Suffering", Lima, 2021. This work was of an applied qualitative approach, hermeneutic level with a case study design. The observation technique was used and the instrument was the observation record. The audiovisual language used in this commercial, qualified certain audiovisual element for a better investigation where the observation guide was applied to 6 scenes, these elements are the morphological aspects that are divided into visual elements where the point, line, shape can be analyzed. and color; and the sound elements where we will identify the voice, music, sound effects and silence. Another audiovisual element is the syntactic aspects where angles, planes, camera movement and lighting were identified and analyzed, of which the most used element was lighting, an important element since it helps to highlight and improve the quality of the image. In the research carried out, it was concluded that the audiovisual language of the advertising spot transmitted a message focused on the current situation, where communication has addressed one of the most important challenges.

**Keywords:** Audiovisual language, diegetic, extradiegetic.

## I. INTRODUCCIÓN

El lenguaje audiovisual es una comunicación que se transmite a través de los sentidos de la vista y oído, todo lo audiovisual es un arte en la comunicación como en el cine, la televisión, publicidad y ahora en la actualidad en la web, con la integración de la imagen y sonido se genera el lenguaje audiovisual. Es una herramienta de expresión que busca atraer y/o llamar la atención del espectador mediante sus imágenes y sonidos, estos pueden ser proyectados a diferente público va a depender de lo que la marca quiera vender.

El spot publicitario es un tiempo en el que se proyecta un problema clásico de la vida cotidiana, para que luego a base de ello se presente los beneficios y ventajas que ofrece un determinado servicio o producto, cabe resaltar que el lenguaje es presentado en los sonidos e imágenes, los cuales están enlazados durante la transmisión. Todo spot en televisión tiene la tarea en ser claro y directo, para que así se pueda apreciar los efectos que este provocó mientras era transmitido. Normalmente, los spots que se emiten en la pantalla chica duran unos cuantos segundos y en corto tiempo debe emitir el mensaje.

El lenguaje en la publicidad son textos y/o imágenes que busca llamar la atención del cliente y dejar un mensaje para que así realice la acción de adquirir un producto y/o servicio. Por otro lado, las compañías telefónicas o de servicios de internet con los años se ha ido posicionando en la sociedad y todo esto gracias a la publicidad que brinda al espectador, donde su principal objetivo es llegar a la mente del consumidor enfatizando sus spots publicitarios y ofreciendo sus variedades de servicios y promociones.

El operador "Claro", es una de las compañías telefónicas posicionada en todo Latinoamérica, siendo una marca brasileña y mexicana que pertenece a la empresa América Móvil (mexicana). Este viene operando desde el año 1991, cuenta con una gran cantidad de clientes consumidores de aproximadamente 17 millones, es uno de los operadores líder en el mercado peruano por su calidad de servicio; en el 2018 "Claro" obtuvo liderazgo con un alto porcentaje del 89% en el mercado, ya que luego le sigue la marca Entel que es su competidor más cercano.



En el mes octavo del presente año, el operador móvil emitió un spot de treinta segundos, en el cual se presentaba un típico caso que suele pasar en nuestro actual modo de vida por la coyuntura que estamos viviendo. En este tiempo de pandemia la conectividad ha abordado retos importantes, ya que tanto estudiantes como trabajadores necesitan seguir con sus actividades académicas y/o laborales de manera remota desde sus hogares, todo esto ocasionó deficiencias de conectividad por la gran demanda de usuarios conectados por lo cual las empresas telefónicas han tenido un arduo trabajo en mejorar la calidad de servicio.

El problema general: ¿Cómo se presenta el lenguaje audiovisual del spot publicitario: “Full Claro: para de sufrir”, Lima, 2021? Asimismo, presentamos los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se presenta el aspecto morfológico del spot publicitario: “Full Claro: para de sufrir”, Lima, 2021? y ¿Cómo se presenta el aspecto sintáctico del spot publicitario: “Full Claro: para de sufrir”, Lima, 2021?. El objetivo general es: Analizar el lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Full Claro: para de sufrir”, Lima, 2021 y como objetivos específicos se analizará el aspecto morfológico del spot publicitario “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2021 y analizar el aspecto sintáctico del spot publicitario “Full Claro: para de sufrir”, Lima, 2021.

Con el presente estudio se busca aportar al mundo audiovisual y asimismo enriquezca el conocimiento de los estudiantes que anhelan especializarse en dicha área y lo tengan como base teórica, cada vez que desean hacer una producción audiovisual. Con respecto a la elección del spot, vemos que la temática ilustra una realidad problemática que está presente en muchos hogares de nuestra capital y también porque en dichas escenas, planos y demás elementos existe un lenguaje audiovisual que este estudio analizará.

## II. MARCO TEÓRICO

Tume (2016), en su investigación titulada “Análisis del rol del lenguaje audiovisual en el cortometraje Desconexión de Yecid Benavides, sobre la temática Viveza Criolla, raíz de la corrupción”, tuvo como finalidad hacer una interpretación de la categoría basándose en dicha producción audiovisual. Dicho estudio presenta un enfoque de carácter cualitativo, con un diseño transversal – no experimental. Dicha investigación llegó a la conclusión de que la categoría enmarcaba toda la temática de la criollada a través de los planos detalle, ángulos de cámara e iluminaciones naturales, los cuales fueron los factores claves para encuadrar las escenas.

Armancankui (2015) mediante su estudio titulado: “Análisis del lenguaje audiovisual en el desarrollo del dorama Play Full Kiss”, tuvo como finalidad analizar cada elemento del lenguaje audiovisual que proyectaba dicho dorama. La metodología presentó un enfoque de carácter cualitativo, debido a que se trataba de interpretar dicha producción desde el punto de vista del investigador. La presente investigación es de nivel hermenéutico, el instrumento de recolección de datos fue la ficha de observación en la cual se obtuvo un total de 16 fichas por escena en las cuales se analizaron los planos, ángulos, aspectos de iluminación y movimientos de cámaras.

Urrea (2014), en su artículo original “Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en internet frente a los programas de televisión convencional”, tuvo como objetivo hacer una comparación entre contenido audiovisual y el lenguaje de la misma en base de dichos programas. Su metodología fue cualitativa con un enfoque descriptivo utilizando la técnica de análisis de contenido en 17 programas. Su material fue un formato de observaciones con entrevistas que iban enfocadas hacia los televidentes, analizando las subcategorías del contenido y el lenguaje

audiovisual. Teniendo como conclusión que las producciones tienen un escaso lenguaje audiovisual para los segmentos que se transmiten por internet.

Cornejo (2017), en su investigación titulada “Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Rifa promovido por el movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría”, tuvo como objetivo interpretar a la categoría basándose en el spot mencionado. Este

estudio trabajó un enfoque cualitativo, de nivel hermenéutico con diseño de investigación estudio de casos y llegó a la conclusión de que los elementos de la categoría sintáctica y morfológica de cada escena de dicho spot reforzaban al mensaje, debido a que se lograba darle un significado a la transmisión.

Castillo (2016), en su tesis: Tuvo como finalidad presentar la estructura de los elementos narrativos y audiovisuales de dichos programas. El estudio presentó un enfoque cualitativo, de nivel hermenéutico y como diseño de investigación tuvo a un estudio de casos. La conclusión fue que los estilos novedosos de narración combinados con el lenguaje audiovisual fueron elementos trascendentales para la elaboración de dichas producciones.

Salas (2013), en su investigación presentó un enfoque cualitativo, de nivel fenomenológico con un estudio de caso como diseño de investigación. La conclusión final fue que el manejo de los aspectos auditivos y visuales ayudaron a elaborar el aspecto de conectividad y expresión, logrando que los televidentes se sintieran identificados con dicho proyecto.

Marín (2019), en su estudio se centró en la caracterización y el análisis del lenguaje audiovisual donde Fashion Films tuvo un formato audiovisual llamativo producto del progreso de adaptación de las marcas innovadoras al nuevo ecosistema comunicativo digital. La metodología que utilizó fue cualitativa, su objetivo fue desarrollar la caracterización y el análisis del lenguaje audiovisual.

Como conclusión presenta un argumento audiovisual apto de crear nuevos contenidos para plasmar la imagen de la moda que puede durar tres minutos de duración y donde el lenguaje audiovisual resulta muy favorable para la consecución de dichos objetivos.

En esta investigación se ha trabajado en dos teorías de la comunicación una de ellas es la teoría estructuralista que está basada en la lingüística, la semiótica y sociología donde cada elemento debe ser captados y/o comprendido por un grupo estructurado. Según Pérez (2018) indica que: “El estructuralismo es un grupo de técnicas lingüísticas que se relacionan entre sí y dichas técnicas ayudan a estudiar de manera clara al lenguaje” (p. 3). Es por ello, que, gracias a esta teoría, el lenguaje puede ser analizado y

entendido tanto en lo visual como en lo auditivo. Para Ronald Barthes la denotación describe la relación entre significante y el significado en el signo lingüístico, para el autor es el sentido común obvio del signo. Por otro lado, la connotación se refiere a la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario.

Piaget (1999), explica que: “Este grupo de técnicas lingüísticas está compuesta por tres elementos: La totalidad, la autorregulación y las transformaciones” (p. 6). Inferimos que el estructuralismo plantea un camino que ayuda a mantener la lógica de su significado, pues este se nutre de los procesos que logra. Por esta razón la teoría del estructuralismo justifica al lenguaje audiovisual, pues esta tiene como base a ciertas estructuras que ayuda a crear un mensaje con lógica por medios de los componentes sintácticos y morfológicos que son el resultado de lo visual y lo auditivo.

Se ha trabajado con otra teoría: La teoría del “Funcionalismo”, Naranjo (2008) indica que: “Los medios de comunicación ayudaban a la formación de actitudes utilizando mecanismos de persuasión.

La teoría funcionalista también empleó métodos cualitativos adecuados a una investigación social por su argumento interpretativo, realizaron un análisis de la propaganda de guerra nazi, emplearon para esa investigación un método de estudio de cada mensaje de los medios, que también se le llama análisis de contenido” (p. 36). En otras palabras, esta teoría del funcionalismo nos infiere que es un estudio de los medios masivos donde se relaciona con la sociedad para así entender dichos efectos, donde se analiza el contenido de dichos medios.

El lenguaje audiovisual, Bedoya y León (2003), lo define como: “Una estructura que se compone por medio de las ejecuciones de elección y mezcla de varias figuras en movimiento” (p. 13). Entendemos ahora que el sonido y la imagen son componentes claves que dan contorno al lenguaje audiovisual, cuando son elegidos y mezclados de manera más apropiada, darán como respuesta un llamativo producto audiovisual y que si algún elemento faltase, entonces el mensaje no llegaría como se espera hacia los receptores.

Rodríguez (2013), indica que: “Del mismo modo como se estudia el lenguaje verbal en ciertas categorías, también es posible estudiar al lenguaje

audiovisual a base de los elementos morfológicos y sintácticos que cualquier producción audiovisual pueda presentar” (p. 15). Por otro lado, la imagen es cautivar lo que se ha plasmado, son imágenes que perduran buen tiempo como las fotos, la escultura y todo lo que es diseñado con pintura.

Aparici (2006) menciona que: “La imagen representa una cosa de algo que no está presente. Es una forma o figura de algo que ha sido extraído de su lugar original y que perdura buen tiempo” (p.31). Esto quiere decir que, una imagen representa un retrato visual de una cosa real o ficticia, que permite reseñar su apariencia a través de la vista. En la morfología se dice que es la disciplina a cargo del estudio de la estructura y las formas de cada palabra. La RAE (2010), nos dice que: la morfología está vinculado con la gramática que se dedica a la estructura interna de cada palabra, lo cual las variantes muestran, tanto como el papel gramatical que trabaja dichos segmentos vinculados con los elementos que lo constituyen.

Las estructuras que utiliza el lenguaje verbal son para poder armar o crear mensajes que sea entendible, tal cual el lenguaje audiovisual utiliza varios componentes para establecer su propio mensaje. Rodríguez (2013) nos menciona que, para la elaboración de mensajes con el lenguaje verbal, se emplea nombres, adjetivos como otros elementos morfológicos, respecto a los mensajes audiovisuales se forma por los elementos visuales y sonoros.

Los elementos visuales están constituidos por puntos, líneas, colores y formas, los cuales son de mucha importancia, ya que dichas imágenes representan cosas que existen o que nunca existieron, lo cual el observador lo interpreta. Según Aguilar (2000), explica que el punto desempeña un gran poder sobre la vista. Toda imagen audiovisual está compuesta de un foco de color o de una mancha de luz que sobresale en la figura donde se deshace la uniformidad visual, pues allí se observa las gamas de color, brillo e intensidad.

Villafañe (2006), indica que, el punto llama mucho la atención en nuestra mirada, la cual se va a distinguir en la figura porque deshace la homogeneidad visual. También construyen estructuras visuales complicadas. Referente a la línea nos menciona que: al respecto de su uso en la comunicación visual es infinita y muy útil, ya que crea estructuras de forma

lineal que proporciona dinamismo a dicha imagen por ejemplo los paisajes urbanos que están compuestos por estructuras lineales.

Wong (1991), indica que: Todo lo que se observa tiene forma y contorno lo cual nuestra percepción identifica y los que no se puede observar son los elementos conceptuales. Por lo tanto, las líneas, el punto y los planos cuando los observamos se transforma en forma. El color que relata Villalobos (2017) es muy importante en la comunicación visual por su color observable en el ambiente, en la cual se establece por métodos industriales y con el pasar del tiempo dichas técnicas audiovisuales van mejorando. Aparici (2006), menciona que el color va de la mano con la luz lo cual refleja lo natural, donde la luz es la base de todos los colores. También traspasa sensaciones como los estados de ánimo de los observadores.

Los elementos sonoros son aquellos que aportan en el análisis de un spot publicitario. Menotti (1973) nos dice que: “El cine mudo ofreció las mejores obras en el arte cinematográfico, mostrando que el cine tiene todos los recursos de expresión para comunicar” (p.209). A lo largo del tiempo la cinematografía se enriqueció al integrar los elementos sonoros, como es la voz, música, ruido y el silencio lo cual le dieron una tonalidad diferente al mundo del cine.

Fernández (1999), señala que: “Cada elemento auditivo desde un punto de vista, ejerce una tarea de complementos sobre cada imagen” (p.191). Esto quiere decir que toda producción audiovisual alcanza un tremendo giro expresivo. Cada aspecto sonoro fortalece a la imagen visual donde se genera o se expresa algo real, de manera que llame la atención del espectador.

Bedoya y León (2013), con respecto a la música explica que: “Este elemento sirve de manera referencial, puesto que su misión es ayudar a que el espectador pueda ser transportado hacia el mismo mundo donde se desarrolla el producto audiovisual, a tal punto de que este pueda formarse una idea de la época, el lugar y la sociedad en la cual en realizador de dicho proyecto quiso a dar a conocer” (p.195). Este elemento ha sido un aporte bastante ingenioso, desde el momento en el que en sus inicios se trataba de usar orquestas para acompañar a las primeras producciones audiovisuales

que no contaban con sonido y que, a la fecha, gracias al avance de la tecnología se le puede añadir bandas sonoras que le da a un producto audiovisual todo tipo de ambientes como el dramatismo, el misterio, alegrías, tristezas, etc. La música en toda producción puede ser diegética o no diegética.

Según Fernández (1999), nos explica que: “La música de la historia” (p. 206). Se comprende que este estilo puede estar presente en cualquier tipo de producción de carácter diegética también es conocida como la música narrativa, ya que esta nace de la propia escena y su misión principal es la de dar un ambiente a los personajes audiovisual. Por otra parte, Fernández (1999) nos dice que: “La música no diegética, también conocida como extra diegética es aquella que no nace dentro de la acción, sino que esta se integra en el instrumental de la temática principal, con el fin de darle brillos funcionales y estéticos” (p. 207).

Podemos entender que este estilo de musicalización se manifiesta en un contexto distinto, ya que se integra a medida que una escena se va desarrollando, pero que no necesariamente es parte de la misma narrativa. Aguilar (2000), nos dice que: “la voz es la palabra o todo aquel ruido que hace el ser humano como los jadeos, los gritos, las respiraciones y toda fuerza dramática y emotiva que presenta el sonido humano y que puede ser percibido por el espectador” (p. 108). Podemos ver que la voz es un factor predominante como elemento auditivo, ya que toda la carga emocional que posee acompaña las imágenes que se presentan en la historia y por qué aporta un ambiente más íntimo asociado con los quejidos, lamentos, los gemidos, etc.

Bedoya y León (2003) definen al diálogo como: “El desarrollo visible de los personajes en el aspecto de la visión, ya que existe interacción entre ellos, aunque dichos diálogos pueden manifestarse en off, pueden presentar vacíos o poblados en los sujetos que no necesariamente deben intercambiar palabras” (p.193). Comprendemos que todo diálogo generalmente acompaña a cada personaje cuando está en acción. Si lo comparamos con las voces en off, diríamos que esta presenta un mayor impacto dramático en el relato audiovisual, pues sirve como apoyo a toda imagen que cuenta una historia. Cada efecto auditivo provoca un ambiente natural desde antes y después de

la creación del séptimo arte, ya que muchas producciones audiovisuales se acompañan por orquestas musicales.

El presente estudio tiene como segunda subcategoría a los aspectos sintácticos. Ciertamente el aspecto morfológico engloba la temática interna de las palabras, pero en esta subcategoría se ve cómo es que se unen los elementos morfológicos con el objetivo de crear afirmaciones lógicas. Según Rodríguez (2013), señala que: “No es suficiente combinar verbos, nombres y adjetivos para elaborar un mensaje verbal, para eso se necesita realizar una serie de normas sintácticas que logren elaborar frases con sentido” (p. 18). El autor indica que, así como el lenguaje verbal obedece a reglas sintácticas para crear un mensaje, el lenguaje audiovisual obedece a ciertos componentes sintácticos que ayudan a realizar una comunicación con lógica. Baccaro y Guzmán (2013) menciona que: “Todo plano presenta un tremendo efecto dramático mediante sensaciones de formas de mirada, estados de ánimo, expresiones de asombro, etc.” (p. 29). Según los autores citados, podemos entender que todo producto audiovisual que no presente expresiones como las ya mencionadas, no causarán un impacto en la atención del receptor.

Bedoya y León (2013) señala que: “todo ángulo tiene como finalidad mejorar la visión de los elementos que se presentan en un producto audiovisual” (p. 100). De acuerdo con los autores, todo spot va reforzado de acuerdo a los ángulos que se utiliza y depende de ellos entender el lenguaje audiovisual que presentan. También indica que: “Los movimientos de cámara aportan un efecto cuyo fin es combinar el valor dramático con el lenguaje audiovisual” (p. 101). Podemos entender que de todos los movimientos de cámara que pueda haber solo se seleccionan ciertos tipos de movimientos como el travelling para darle un efecto de drama a un producto audiovisual.

Fernández y Martínez (1999) indicaron que la iluminación es muy importante para el impacto de una imagen, ya que se utiliza técnicas de iluminación, una imagen tiene partes claras y oscuras va a depender del tipo de luz que se utilice, pueden ser de dos tipos la luz natural y artificial. Se entiende que, en todo producto audiovisual, las iluminaciones ayudan bastante a que un spot publicitario pueda destacar una escena de la otra.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El presente estudio empleó el tipo de investigación aplicada. De acuerdo con FAO (2014) refiere lo siguiente: “La investigación aplicada se lleva a cabo para resolver problemas específicos y para obtener conocimientos [...] que se puedan emplear en la práctica” (p. 1). Mediante la matriz del presente estudio se logró elaborar una ficha de observación con el cual se podrá recolectar los datos y podrá ser aplicado en base al spot estudiado, de modo que se le dé un valor agregado a la investigación científica.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El nivel de investigación cualitativa es la hermenéutica y busca la interpretación de un fenómeno comunicativo como un spot televisivo. Según Packer (2010), cuando adoptamos un acercamiento hermenéutico a la acción humana, esencialmente tratamos la acción como si tuviera una estructura semántica y “textual”.

El diseño del presente estudio es un estudio de caso. Que según Bernal (2010) nos explica que: “El estudio de caso se desarrolla basándose a un tema en específico que se desarrolló en un tiempo y espacio determinado y en base a ello se realiza una interpretación desde el punto de vista del investigador” (p. 116). Esta investigación seleccionó al spot “Para de Sufrir” del operador Claro para analizar los elementos morfológicos y sintácticos, los cuales son las subcategorías del lenguaje audiovisual y en base a ello se aportará un conocimiento nuevo al mundo audiovisual.

#### **3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

##### **Categoría:**

Lenguaje audiovisual:

Los elementos que se utilizaron en esta investigación fueron dos, en el cual se manifestará dicha información describiéndola de manera estructurada y significativa

### **Subcategorías:**

El aspecto morfológico

Aspectos sintácticos

### **Elementos de las Subcategorías**

- Puntos
- Líneas
- Colores
- Formas
- Voz
- Música
- Ruido
- Silencio
- Plano medio
- Ángulo contrapicado
- Travelling
- Iluminación natural

### **3.3. Escenario de estudio**

El escenario de estudio del spot “PARA DE SUFRIR” del operador “CLARO” fue emitido en la televisión abierta peruana como ATV y también en la plataforma de YouTube en el mes de agosto 2020. El spot fue grabado en diferentes hogares de cada estudiante y docente, ya que las clases están siendo virtuales y se presenta como principal contexto de la pandemia. Por lo tanto, los elementos del lenguaje audiovisual se signan a los elementos que serán evaluados en la guía de observación.

### **3.4. Participantes**

El spot publicitario pertenece a la compañía de telefonía “Claro” tiene una duración de 28 segundos y está compuesto de los siguientes participantes y tales escenas:

La primera escena (interior de la casa) que tiene un tiempo de duración 0:13” segundos con un plano medio, ángulo normal en la cual se ve una joven estudiante exponiendo su trabajo ante la docente y sus dos

compañeras, la cual tuvo problemas de internet al momento de exponer, se evidencia aspectos sintácticos como (voz, ruido y silencio) y aspectos morfológicos como (color, formas, líneas). La segunda escena (interior de la casa – publicidad) con una duración de 0:05” segundos, donde aparece la publicidad del operador “claro” la cual ofrece velocidad de datos en casa a un precio módico; se visualiza el router en un ángulo contrapicado, iluminación y movimientos de cámaras. La tercera escena con una duración de 0:08 segundos, donde la joven estudiante al contratar más velocidad de dicho operador logró exponer con éxito ante la docente y compañeras de estudio sin ningún inconveniente de internet.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se empleó para la recolección de los datos será la observación y dicha técnica se aplicará empleando como instrumento de recolección de datos a una ficha de observación. Ruiz y Ispizua (2012) nos dice que: “La observación se manifiesta de una forma no solo deliberada, lo lleva a cabo de un modo sistemático, colocando en orden las piezas y tomando nota de cada resultado de la observación, enlazando, clasificando, logrando interpretar y captar el significado” (p. 9). Esta investigación se utilizó la ficha de observación donde se analizó e interpretó los resultados.

### **3.6. Procedimientos**

Para la realización de la recolección de los datos, la investigación planteo el uso de una ficha de observación diseñada en base a la matriz de categorización, la cual estuvo justificada en el marco teórico y se basa para hacer un análisis en base al spot. Se aplicaron las fichas de observación con los parámetros específicos de cada categoría que ayudaron a responder cada objetivo, con dicha observación se podrá describir e interpretar cada ítem que se propone en el instrumento y se realizará por escenas. Las categorías fueron encontradas a través de la estructura del lenguaje audiovisual lo cual fueron dos: aspecto morfológico y aspecto sintáctico.

### 3.7. Rigor científico

En la investigación se utilizó la ficha de observación donde se hará la recolección de datos, se elaboró en base a la matriz del presente proyecto, se pasará a validar en base al criterio de tres expertos de la rama de audiovisuales. Además, esta investigación se basó en antecedentes, teorías y fuentes bibliográficas de expertos en audiovisuales. Hernández (2010) indica que: “Todo instrumento de recolección de datos debe ser confiable, debe tener validez y objetividad” (p. 200). En otras palabras, la ficha de observación debe ser con resultados coherentes y específicos.

Dependencia: Los objetivos se han redactado a partir de la determinación de los problemas de estudio y la información proporciona la definición exacta necesaria. Credibilidad: Este trabajo de investigación es totalmente creíble ya que se utilizó fuentes y documentos confiables. Auditabilidad: Este trabajo contó con la participación de expertos validadores del instrumento que ayudó a seguir con la investigación. Transferibilidad: Con el presente estudio se desea aportar al mundo audiovisual y asimismo enriquecer el conocimiento de los estudiantes para una futura investigación de este mismo enfoque.

**Tabla 1**

*Datos académicos de los expertos*

N.º	Experto	Grado de instrucción
Exp.1	Vargas Arias, Mariano Octavio	Mg. en Docencia Universitaria
Exp.2	López Ríos, Kerima	Mg. en Docencia Universitaria
Exp.3	Barquero Cornelio, Francisco	Mg. en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

*Nota.* Elaboración propia

Álvarez (2003) nos indica que: “El método cualitativo está basado en técnicas, competencias y la severidad del investigador que realiza el trabajo de campo” (p. 507). Asimismo, esta investigación enlazada a

esta base teórica vamos a precisar la definición del coeficiente de validación de la V de Aiken: El coeficiente de V de Aiken es determinado como el procesamiento de datos obtenidos a través de la valoración de un conjunto de ítems por un grupo de expertos en relación al instrumento de aplicación (Aiken, 1980). La frecuencia dicotómica tiene los siguientes valores de escala de 0 a 1, donde el 0 significa una investigación errónea donde el experto al calificar con ese puntaje nos indica que no está de acuerdo con el proyecto de investigación y el 1 significa correcto donde los expertos si están de acuerdo; cuanto más sea elevado el puntaje tendrá mayor confiabilidad. Se realizó la siguiente fórmula (ver Anexos). Tras haber ingresado los resultados de las validaciones en la tabla del coeficiente V de Aiken, se obtuvo como respuesta en un 100% de validez, lo que permite su aplicación (ver Anexos).

### **3.8. Método de análisis de la información**

Una vez obtenido los datos mediante la ficha de observación, se analizarán los aspectos morfológicos y sintáctico, para así poder analizar las características del spot “Para de Sufrir” del operador claro, utilizando la técnica de la observación. Según Rodríguez (1999) es una fase de búsqueda de respuestas desde un punto de vista lógico y coherente en la mirada de fenómenos que cumplen una definida función (p. 198). De acuerdo a este trabajo, el análisis cualitativo es muy importante, ya que nos permite analizar y observar cada categoría y subcategoría que se encuentran en el spot publicitario.

### **3.9. Aspectos éticos**

En esta investigación se utilizaron criterios que respalda la calidad ética de este trabajo, donde se especifica cada uno de los principios éticos: Beneficencia: Es una obligación moral “hacer el bien” y trabajar por el bien de los demás. Esta es una política de privacidad y las infracciones no pueden ser sancionadas. Autonomía: El poder de las personas es pensar en sus propios objetivos y actuar bajo la guía de las decisiones que puedan tomar. No-maleficencia: No producir daño a las personas, caso contrario de incumplirlo es penado por la ley. Justicia: Determinar

si un trabajo es ético o no desde la perspectiva de la justicia. Este proyecto se sustenta citando autores entendidos en la rama de audiovisuales a nivel nacional e internacional, mediante el formato de nuestra escuela profesional, el cual es el formato APA. Asimismo, la redacción del texto justifica sobre finalidad mediante el reporte de originalidad del sistema TURNITIN con el cual demostramos los principios éticos de justicia y evitando la maleficencia de adjuntarse un texto como creación propia.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Según los resultados obtenidos en la investigación que refieren a que el lenguaje audiovisual del spot publicitario, se concentró en utilizar los elementos sintácticos y morfológicos como una herramienta de expresión que busca una mejor recordación del mensaje por lo que se puede afirmar que los elementos usados son coherentes con los objetivos de comunicación y estos se encuentran en concordancia con los resultados de la investigación de Cornejo (2017), donde mencionan que los elementos de la categoría sintácticas y morfológica de cada escena de dicho spot reforzaban al mensaje, asimismo en la investigación de Castillo (2016) los estilos novedosos de narración combinados con el lenguaje audiovisual fueron elementos trascendentales para la elaboración de dichas producciones, aunque ambas investigaciones no se enfocan necesariamente en la misma temática, pero es preciso mencionar que se trata de productos audiovisuales.

Asimismo, los resultados de la investigación de Marín (2019), que refiere que el argumento audiovisual apto de crear nuevos contenidos para plasmar la imagen de la moda que puede durar tres minutos de duración y donde el lenguaje audiovisual resulta muy favorable para la consecución de dichos objetivos. De alguna forma se alinea cuando se menciona que los elementos audiovisuales son elegidos y mezclados de manera más apropiada, darán como respuesta un llamativo producto y que sí algún elemento faltase, entonces el mensaje no llegaría como se espera hacia los receptores. Con esto se confirma que el lenguaje audiovisual requiere de contenidos adecuados y un manejo profesional de los recursos para cumplir con los objetivos de comunicación previstos. De esta forma el lenguaje audiovisual es la mejor forma de poder transmitir el mensaje por el impacto que tiene en las audiencias como lo confirma Salas (2013), que refiere que el manejo de los aspectos auditivos y visuales ayudaron a elaborar el aspecto de conectividad y expresión, logrando que los televidentes se sintieran identificados con dicho proyecto.

En referencia a los aspectos morfológicos estos contribuyen a resaltar los aspectos denotativos, connotativos, simplicidad y originalidad del mensaje, lo que coincide con Cornejo (2017) que en su investigación que es de enfoque

cualitativo, nivel hermenéutico con diseño de investigación estudio de caso y llegó a la conclusión de que los elementos de la categoría de cada escena de dicho spot reforzaban al mensaje, debido a que se lograba darle un significado a la transmisión. Es decir, los aspectos morfológicos permiten un mejor entendimiento del mensaje en el receptor cumpliendo su rol informativo y sugestivo.

La publicidad genera sensaciones y estas requieren siempre de los soportes que contribuyan a mantener el mensaje en la mente del consumidor. Desde sus inicios en la publicidad uso los gráficos e ilustraciones, y de acuerdo al desarrollo de los formatos el lenguaje audiovisual se sofisticó en los aspectos morfológicos y sintácticos construyendo mensajes cada vez más elaborados que son de agrado a las audiencias y que permite una rápida captación del mensaje. De esta manera, esto se confirma en la investigación, ya que los aspectos morfológicos y sintácticos en el spot Full Claro: Para de Sufrir contribuyen a una mejor comprensión del mensaje.

Con respecto al aspecto metodológico en lo que se refiere el nivel o alcance de investigación hermenéutico ha sido utilizado mayoritariamente en casi todas las investigaciones que sirven de antecedentes a la presente investigación es necesario resaltar que en el enfoque cualitativo existe una preferencia en este tipo de investigación porque permite descomponer los elementos del lenguaje audiovisual en sus partes con la finalidad de poder observar cómo se desempeñan de manera unitaria en función del todo.

En referencia a las debilidades de la investigación se resalta la imposibilidad de poder aplicar la misma metodología a más spot con las mismas características del servicio, esto con la finalidad de poder comparar los mismos resultados en diferentes productos audiovisuales y de esta forma comprobar que el uso adecuado de los elementos contribuye a un mejor entendimiento del mensaje publicitario. En todo caso se sugiere poder continuar investigando la efectividad del mensaje desde un punto de vista cuantitativo que permita generalizar los resultados y poder corroborar el mensaje y sus elementos.



## V. CONCLUSIONES

Primero, se concluyó que, el lenguaje audiovisual del spot publicitario, se concentró en utilizar los elementos sintácticos y morfológicos como una herramienta de expresión que busca una mejor recordación del mensaje como lo refiere Naranjo (2008) dentro de la base teórica cuando indica que “los medios de comunicación ayudaban a la formación de actitudes utilizando mecanismos de persuasión”. En ese sentido los elementos utilizados dentro del spot confirman lo que refiere Bedoya y León (2003) cuando menciona que el lenguaje audiovisual es la estructura que se compone por medio de las ejecuciones de elección y mezcla de varias figuras en movimiento, por lo que se puede afirmar que los elementos usados son coherentes con los objetivos de comunicación. La teoría funcionalista que por intermedio de la lingüística sincrónica permite entender la estructura del lenguaje humano y de esta forma a comprender el sentido del proceso comunicativo.

Segundo, se concluyó que, los aspectos morfológicos (elementos visuales y sonoros), empleados en el spot contribuyen a resaltar los aspectos denotativos, connotativos, simplicidad y originalidad del mensaje. Dentro de los elementos sonoros se destacan la música y los efectos sonoros, porque se destacaron los colores rojo y blanco que caracterizan el logo del operador que es reconocido y posicionado por sus colores en el mercado peruano. Asimismo, se destacan los efectos sonoros que se emplearon como el diálogo y la voz en off, que da a conocer los beneficios de un servicio en este tiempo de pandemia.

Tercero, se concluyó que, los aspectos sintácticos que se resaltan en el spot son los planos, ángulos, movimientos de cámara e iluminación que reflejan y resaltan los beneficios del servicio y contribuyen a la fácil comprensión del mensaje para su público objetivo, coincidiendo con Bedoya y León indica que los movimientos de cámara aportan un efecto cuyo fin es combinar el valor dramático con el lenguaje audiovisual. En general el sonido y la imagen son componentes claves que dan contorno al lenguaje audiovisual, cuando son elegidos y mezclados de manera más apropiada, darán como respuesta un llamativo producto audiovisual y que si algún elemento faltase, entonces el mensaje no llegaría como se espera.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Primero: se recomienda que, el lenguaje audiovisual y cada uno de los aspectos debe de ser considerados para la realización de un producto audiovisual, aunque se conoce que el aspecto profesional estos son tomados en cuenta, es necesario verificar que cada aspecto sintáctico y morfológicos cumple con su función dentro de un spot publicitario.

Segundo: se recomienda que los aspectos morfológicos visuales y sonoros sean ponderados en su real dimensión para cada producto audiovisual, ya que de ellos depende el entendimiento del mensaje.

Tercero: se recomienda que los aspectos sintácticos sean ponderados en su real dimensión para cada producto audiovisual, ya que de ellos depende el entendimiento del mensaje, es necesario comprender que cada producto audiovisual tiene un objetivo de comunicación.

## REFERENCIAS

- Aguilar, P. (2000). Manual del espectador inteligente.  
<https://books.google.com.pe/books?id=XoSWyQFoFYC&printsec=frontcover&dq=maual+del+espectador+inteligente&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwis34K20ZDcAhVNwVkkHfFXAyMQ6AEIlzAA#v=onepage&q=manual%20del%20espectador%20inteligente&f=false>
- Álvarez, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Métodos básicos. Editorial Paidós.
- Aparici, R., Fernández, J., García, A., y Osuna, S. (2006). La Imagen, análisis y representación de realidad.  
<https://kupdf.com/downloadFile/5a64b58fe2b6f56967a18f89>
- Armacanqui, J. (2015). Análisis del lenguaje audiovisual en el desarrollo de la historia de amor de la telenovela coreana Playful Kiss [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Bassat, L. (2011). Libro rojo de la publicidad.  
[http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad1.pdf](http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf)
- Bedoya, R. y León, I. (2003). Ojos bien abiertos, el lenguaje de las imágenes en movimiento. Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima.
- Castillo, A. (2016). Los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual en los programas de gastronomía en la televisión peruana [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7455>
- Cornejo, E. (2017). Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa promovido por el movimiento de Educación Popular Integral y Promoción.
- FAO. (2014). El manejo de las investigaciones aplicadas.  
<https://books.google.com.pe/books?id=CZXPIBYYzAC&pg=PA1&dq=la+investigacion+aplicada&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiEtueompfXAhVFgpAKHd4wBIs4ChDoAQhPMAk#v=onepage&q=la%20investigacion%20aplicada&f=false>

- Fernández, F. y Martínez, J. (1999). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. <https://sixtoon.files.wordpress.com/2015/04/manual-basico-denarrativa-y-lenguaje-audiovisual.pdf>
- Giraldo, C., Naranjo, S. (2008). Teorías de la comunicación. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-\\_web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill.
- Jódar Marín, J. A. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: realización y postproducción digital. *Revista Prisma Social*, (24), 135-152. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2825>
- Packer, M. (2010). La investigación hermenéutica en el estudio de la conducta humana. *American Psychologist* (10). <http://www.psicologiacultural.org/Pdfs/Traducciones/La%20investigacion%20hermeneutica.pdf>
- Pérez, L. (2018). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. *Revista Razón y Palabra*, (63). <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>
- Piaget, J. (1999). El estructuralismo. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&id=Ca3fdvwKpkMC&oi=fnd&pg=PA1&dg=piaget+estructuralismo&ots=7RSvVGwl2V&sig=KNBV4xXTN9SNXbp6oBg5UXAOqWo#v=onepage&q=piaget%20estructuralismo&f=false>
- Rodríguez, G. (2013). El lenguaje y expresión multimedia: usos, aplicaciones y tendencias desde una perspectiva comunicativa en la frontera norte de México. [http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/1871/P\\_T.D.PROV11.pdf](http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/1871/P_T.D.PROV11.pdf)
- RAE. (2010). Nueva gramática de la lengua española. [http://www.ceip.edu.uy/IFS/documentos/2015/lengua/recursos/gramatica\\_ranueva.pdf](http://www.ceip.edu.uy/IFS/documentos/2015/lengua/recursos/gramatica_ranueva.pdf)
- Ruiz, J., Ispizua, M. (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Universidad de Deusto.

- Salas, D. (2013). Análisis del mensaje y lenguaje audiovisual de los materiales comunicativos del proyecto Quito, hábitat silvestre desde el enfoque de la educomunicación [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10935/10.23.000084.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Tume, J. (2016). Análisis del rol del lenguaje audiovisual en el cortometraje Desconexión de Yecid Benavides, sobre la temática Viveza Criolla, raíz de la corrupción [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/2574>
- Urrea, J. (2014). Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en internet frente a los programas de televisión convencional. *Revista Lasallista de investigación*, 11(2), 36-42.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5002951>
- Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen.  
<http://ecaths1.s3.amazonaws.com/teoriadelaimagen/572091083.villafac3b1e-justointroduccion-a-la-teoria-de-la-imagen.pdf>
- Villalobos, J. (2017). Análisis de la narrativa visual del anime Sailor Moon, 2017 [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/1050>
- Wong, W. (1991). Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional. Editorial Gustavo Gili, S.A. [https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/l-fundamentos-deldisec3b1o\\_wicius-wong.pdf](https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/l-fundamentos-deldisec3b1o_wicius-wong.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 01. Tabla de categorización

PROBLEMA	SUPUESTOS TEÓRICOS	OBJETIVOS	TIPO Y DISEÑO	TÉCNICA DE INSTRUMENTO
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cómo se presenta el lenguaje audiovisual del spot publicitario: “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO:</b> PE1: ¿Cómo se presenta el aspecto morfológico del spot publicitario: “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020?</p> <p>PE2: ¿Cómo se presenta el aspecto sintáctico del spot publicitario: “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, ¿2020?</p>	<p><b>SUPUESTO GENERAL:</b> El spot publicitario Full claro se presenta en el spot Para de Sufrir, Lima, 2020.</p> <p><b>SUPUESTO ESPECÍFICO</b> SE1: El aspecto morfológico se presenta en el spot Para de Sufrir, Lima, 2020.</p> <p>SE2: El aspecto sintáctico se presenta en el spot Para de Sufrir, Lima, 2020.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Analizar el lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICO:</b> OE1: Analizar el aspecto morfológico del spot publicitario “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020.</p> <p>OE2: Analizar el aspecto sintáctico del spot publicitario “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020.</p>	<p><b>ENFOQUE CUALITATIVO:</b> “Los estudios de carácter cualitativo se basan en la recolección de datos no numéricos, para luego ser interpretados desde el punto de vista del investigador” (Hernández, 2014, p. 7)</p> <p><b>TIPO DE ESTUDIO</b> El tipo de investigación es aplicada.</p> <p><b>DISEÑO:</b> Se aplica el estudio basado en el estudio en el caso</p>	<p><b>TÉCNICA DE OBSERVACIÓN:</b> “Este nivel de investigación es natural de las ciencias sociales, ya que le facilita al investigador a observar las cualidades que presenta el caso que estudia para luego invitarlo hacer una interpretación de la misma” (Bernal, 2010, p. 38).</p> <p><b>INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN</b> Mediante la matriz del presente estudio se logró elaborar una ficha de observación con el cual se podrá recolectar los datos y podrá ser aplicado en base al spot estudiado, de modo que se le dé un valor agregado a la investigación científica (Fao, 2014)</p>

**Tabla 02. Matriz de consistencia**

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
<b>LENGUAJE AUDIOVISUAL</b>	¿Cómo se presenta el lenguaje audiovisual del spot publicitario: “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020?	¿Cómo se presenta el aspecto morfológico del spot publicitario: “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020?  ¿Cómo se presenta el aspecto sintáctico del spot publicitario: “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020?	Analizar el lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020.	Analizar el aspecto morfológico del spot publicitario “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020.  Analizar el aspecto sintáctico del spot publicitario “Full Claro: Para de sufrir”, Lima, 2020.	Aspectos morfológicos	Elementos Visuales	Punto Línea Forma Color
						Elementos Sonoros	Voz Música Efectos sonoros
					Aspectos sintácticos	Planos	Planos lejanos. Planos intermedios. Planos cercanos.
						Ángulos	Normal Contrapicado Picado Nadir Cenital
						Movimiento de Cámaras	Tilt Up Tilt down
						Iluminación	Fuente luminosa Dirección de luz.

### Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN V DE AIKEN						
Cualitativo						
Criterios		Exp.1	Exp.2	Exp.3	Suma	v
Ítems	Preguntas					
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	1	1	1	3	100%
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona al ámbito temático?	1	1	1	3	100%
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	1	1	1	3	100%
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con el ámbito temático?	1	1	1	3	100%
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?	1	1	1	3	100%
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de recolección de datos, se relacionan con cada uno de los elementos de la guía de observación?	1	1	1	3	100%
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?	1	1	1	3	100%
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?	1	1	1	3	100%
9	¿Los ítems son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	1	1	1	3	100%
10	¿El instrumento de recolección será accesible con el sujeto de estudio?	1	1	1	3	100%
11	¿El instrumento de recolección de datos es claro, preciso, y sencillo para alcanzar los datos requeridos?	1	1	1	3	100%
		PROMEDIO			33	100%

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

Donde:

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



## Anexo 04. Validación de expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mariano Octavio Vargas Arias

Título y/o Grado: Maestría en docencia universitaria

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 09/11/2020

"Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: "Full Claro: Para de sufrir", Lima, 2020"

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 los ítems sobre el Lenguaje Audiovisual.

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 menciona al ámbito temático?	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 el ámbito temático?	X		
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de recolección de datos, se relacionan con cada uno de los elementos de la guía de observación?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Los ítems son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de recolección será accesible con el sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de recolección de datos es claro, preciso, y sencillo para alcanzar los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

#### SUGERENCIAS

Firma del experto:

Nombres y apellidos: Mariano Vargas Arias  
 Correo electrónico: mvargasarias@gmail.com  
 Teléfono: 999068169

Apellidos y nombres del experto: López Ríos Kerima

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Nacional Federico Villareal

Fecha: \_\_\_\_\_ 15/11/2020 \_\_\_\_\_

"Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: "Full Claro: Para de sufrir", Lima, 2020"

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 los ítems sobre el Lenguaje Audiovisual.

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 menciona al ámbito temático?	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 el ámbito temático?	X		
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de recolección de datos, se relacionan con cada uno de los elementos de la guía de observación?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Los ítems son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de recolección será accesible con el sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de recolección de datos es claro, preciso, y sencillo para alcanzar los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos: Kerima López Ríos  
 Correo electrónico: kerylopez121@gmail.com  
 Teléfono: 980513951

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Francisco Javier Barquero Cornelio

**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: César Vallejo

**Fecha: 12.11.20**

"Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: "Full Claro: Para de sufrir", Lima, 2020"

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 los ítems sobre el Lenguaje Audiovisual.

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 menciona al ámbito temático?	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 el ámbito temático?	X		
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de recolección de datos, se relacionan con cada uno de los elementos de la guía de observación?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Los ítems son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de recolección será accesible con el sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de recolección de datos es claro, preciso, y sencillo para alcanzar los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:

  
 Francisco Barquero Cornelio  
 fbarquero@maximastudios.com  
 957701906

## Anexo 05. Escenas

Escena 1:



ÁMBITO TEMÁTICO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍA	ELEMENTOS	SI	NO	DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN
LENGUAJE AUDIOVISUAL	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	PUNTO	x		Son elementos que se sirven para elaborar la imagen, que será la portadora de un mensaje. Dichos elementos están presentes en esta escena.
			LÍNEA	x		
			FORMA	x		
			COLOR	X		
	ELEMENTOS SONOROS	VOZ	Diálogos	x		Donde la estudiante está exponiendo.
			Off		x	En esta primera escena no se evidencia.
		MÚSIC A	Diegética		x	No se observó
Extradiegética			x	No se observó		

			EFECTOS SONOROS		x		Quando le falla el internet y sale el anuncio "Error en conexión" con un efecto sonoro.	
			SILENCIO			x	No se observó	
	ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	PLANOS LEJANOS	Gran plano general			x	No se observó
				Plano general			x	No se observó
			PLANOS INTERMEDIOS	Plano de conjunto			x	No se observó
				Plano entero			x	No se observó
			PLANOS CERCANOS	Plano americano			x	No se observó
				Plano medio		x		En toda la escena se visualiza plano medio.
				Plano busto			x	No se observó
				Primer plano			x	No se observó

				Gran primer plano		x	No se observó
	ÁNGULOS	NORMAL			x		En esta escena el ángulo más utilizado es el normal y/o frontal donde nos presenta al personaje en la toma.
		CONTRAPICADO				X	No se observó
		PICADO				X	No se observó
		NADIR				X	No se observó
		CENITAL				X	No se observó
	MOVIMIENTOS DE CÁMARA	TRAVELLING			x		Se visualiza el desplazamiento de la cámara.
		TILT	Up			x	No se observó
			Down			x	No se observó
	ILUMINACIÓN	FUENTE LUMINOSA	Natural		x		se visualiza luz natural del interior de la casa.
			Artificial			x	No se observó
		DIRECCIÓN DE LUZ	Frontal			x	No se observó
			Lateral			x	No se observó
			Cenital			x	No se observó

Escena 2:



ÁMBITO TEMÁTICO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ELEMENTOS	SI	NO	DESCRIPCIÓN	
LENGUAJE AUDIOVISUAL	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	PUNTO	X		Son elementos que se sirven para elaborar la imagen, que será la portadora de un mensaje. Dichos elementos están presentes en esta escena.	
			LÍNEA	X			
			FORMA	X			
			COLOR	X			
		ELEMENTOS SONOROS	VOZ	Diálogos		X	No se visualiza
				Off	X		Voz en off de la publicidad donde dice "Para de Sufrir"
			MÚSICA	Diegética		X	No se visualiza
				Extradiegética		X	
		EFFECTOS SONOROS		X		Si se visualiza en la	

						escena.
			SILENCIO			X No se visualiza
ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	PLANOS LEJANOS	Gran plano general		X	No se visualiza
			Plano general		X	
		PLANOS INTERMEDIOS	Plano de conjunto		X	No se visualiza
			Plano entero		X	No se visualiza
		PLANOS CERCANOS	Plano americano		X	No se visualiza
			Plano medio	x		Se visualiza en la escena.
			Plano busto		X	No se visualiza
			Primer plano		X	No se visualiza
			Gran primer plano		X	No se visualiza



		ÁNGULOS	NORMAL		x		Se visualiza en todo el spot publicitario.
			CONTRAPICADO			X	No se visualiza
			PICADO			X	No se visualiza
			NADIR			X	No se visualiza
			CENITAL			X	No se visualiza
		MOVIMIENTOS DE CÁMARA	TRAVELLING			x	No se visualiza
			TILT	Up		X	No se visualiza
				Down		X	No se visualiza
		ILUMINACIÓN	FUENTE LUMINOSA	Natural		X	No se visualiza
				Artificial	X		Si se visualiza en esta parte de la escena, luz de objetos.
			DIRECCIÓN DE LUZ	Frontal		X	No se visualiza
				Lateral		X	No se visualiza
				Cenital		X	No se visualiza
				Contraluz		X	No se visualiza
				z principal			

Escena 3:



ÁMBITO TEMÁTICO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ELEMENTOS		SI	NO	DESCRIPCIÓN	
LENGUAJE AUDIOVISUAL	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	PUNTO		X		Son elementos que se sirven para elaborar la imagen, que será la portadora de un mensaje. Dichos elementos están presentes en esta escena.	
			LÍNEA		X			
			FORMA		X			
			COLOR		X			
		ELEMENTOS SONOROS	VOZ	Diálogos			X	No se visualiza en la escena.
				Off		X		Publicidad del operador claro.
			MÚSICA	Diegética			xx	No se visualiza en la escena.
				Extradiegética			x	No se visualiza en la escena.
			EFECTOS SONOROS		X		Se evidencia efectos sonoros en escena, cuando informan la publicidad.	
			SILENCIO			X	No se evidencia.	

ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	PLANOS LEJANOS	Gran plano general		X	No se evidencia.
			Plano general		X	No se evidencia.
			Plano de conjunto		X	No se evidencia.

		PLANOS INTERMEDI OS	Plano entero		X	No se evidencia.	
			PLANOS CERCANO S	Plano americano		X	No se evidencia.
				Plano medio		X	No se evidencia.
				Plano busto		X	No se evidencia.
				Primer plano	x		Se evidencia el primer plano donde enfocan parte del espacio de estudio con el router.
				Gran primer plano		X	No se evidencia.
		ÁNGULOS	NORMAL		x		Se evidencia en escena.
			CONTRAPICADO			X	No se evidencia.
			PICADO			X	No se evidencia.

			NADIR		X	No se evidencia.
			CENITAL		X	No se evidencia.
			TRAVELLING	X		Donde hace desplazamiento al router.

		MOVIMIENTOS DE CÁMARA	TILT	Up		X	No se evidencia.
				Down		X	No se evidencia.
		ILUMINACIÓN	FUENTE LUMINOSA	Natural		X	No se evidencia.
				Artificial	X		La luz del router es muy notoria.
			DIRECCIÓN DE LUZ	Frontal		X	No se evidencia.
				Lateral		x	No se evidencia.
				Cenital		x	No se evidencia.
				Contraluz		x	No se evidencia.
			principal		x	No se evidencia.	

Escena 4:



ÁMBITO TEMÁTICO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ELEMENTOS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
LENGUAJE AUDIOVISUAL	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	PUNTO	X		Son elementos que se sirven para elaborar la imagen, que será la portadora de un mensaje. Dichos elementos están presentes en esta escena.
			LÍNEA	X		
			FORMA	X		
			COLOR	X		

		ELEMENTOS SONOROS	VOZ	Diálogos		X	
				Off	X		Publicidad de claro
			MÚSICA	Diegética		X	No se evidencia.
				Extradiegética			No se evidencia.

			EFFECTOS SONOROS		X		Se evidencia de la publicidad.
			SILENCIO		x		No se evidencia.
ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	PLANOS LEJANOS	Gran plano general			X	No se evidencia.
			Plano general			X	No se evidencia.
		PLANOS INTERMEDI OS	Planode conjunto			x	No se evidencia.
			Plano entero			X	No se evidencia.

			PLANOS CERCANO S	Plano americano		X	No se evidencia.	
				Plano medio	x		Se evidencia en la escena y en todo el spot publicitario.	
				Plano busto			X	No se evidencia.
				Primer plano			X	No se evidencia.
				Gran primer plano			x	No se evidencia.

	ÁNGULOS	NORMAL		x		Angulo normal y frontal se evidencia en escena.
		CONTRAPICADO			X	No se evidencia.
		PICADO			X	No se evidencia.
		NADIR			X	No se evidencia.
		CENITAL			X	No se evidencia.
	MOVIMIENTOS DE CÁMARA	TRAVELLING			x	
		TILT	Up		X	

	ILUMINACIÓN	FUENTE LUMINOSA	Down		X	No se evidencia.
			Natural		X	No se evidencia.
		DIRECCIÓN DE LUZ	Artificial		X	No se evidencia.
			Frontal	X		Si se evidencia en la escena, la iluminación frontal, la cámara se posicionamirando al objeto en la misma dirección dela luz y la cámara recibe la luz reflejada del objeto.
			Lateral		X	No se evidencia.
			Cenital		X	No se evidencia.
			Contraluz		X	No se evidencia.
		principal	x		Luz que resalta al objeto.	

Escena 5:



ÁMBITO TEMÁTICO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ELEMENTOS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
LENGUAJE AUDIOVISUAL	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	PUNTO	X		Son elementos que sirven para elaborar la imagen, que será la portadora de un mensaje. Dichos elementos están presentes en esta escena.
			LÍNEA	X		
			FORMA	X		
			COLOR	X		
			Diálogos		X	No se evidencia diálogo solo la publicidad de claro.



		ELEMENTOS SONOROS	VOZ	Off	X		La publicidad de claro ofreciendo su producto en este caso el internet.	
			MÚSICA	Diegética			X	No se evidencia
				Extradiegética				No se evidencia
			EFECTOS SONOROS			x		Se evidencia en las últimas escenas.
			SILENCIO				x	No se evidencia
ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	PLANOS LEJANOS	Gran plano general			X	No se evidencia	
			Plano general			X	No se evidencia	

			PLANOS INTERMEDIOS	Plano de conjunto			X	No se evidencia
				Plano entero				X

		PLANOS CERCANOS	Plano americano		X	No se evidencia	
			Plano medio	x		Se evidencia plano medio en este caso ala estudiante.	
			Plano busto		X	No se evidencia	
			Primer plano		X	No se evidencia	
			Gran primer plano		X	No se evidencia	
		ÁNGULOS	NORMAL		x		
			CONTRAPICADO			X	No se evidencia

			PICADO		X	No se evidencia	
			NADIR		X	No se evidencia	
			CENITAL		X	No se evidencia	
		MOVIMIENTOS DE CÁMARA	TRAVELLING			x	No se evidencia
			TILT	Up		X	No se evidencia
				Down		X	No se evidencia

		ILUMINACIÓN	FUENTE LUMINOSA	Natural	x		En las escenas grabadas en interiores se utiliza más esta fuente luminosa.
				Artificial	X		Se evidencia reflejos de luz.
			DIRECCIÓN DE LUZ	Frontal		X	No se evidencia
				Lateral		X	No se evidencia
				Cenital		X	No se evidencia

				Contraluz		X	No se evidencia
				principal		X	No se evidencia



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL SPOT PUBLICITARIO: FULL CLARO: PARA DE SUFRIR, LIMA, 2021", cuyo autor es PEREZ HERRERA LISNET LIZETTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE <b>DNI:</b> 25768012 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7448-8051	Firmado electrónicamente por: DJMONTENEGROM el 18-07-2021 19:31:35

Código documento Trilce: TRI - 0120448