



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

Análisis de la estructura narrativa en el spot “Una sonrisa lo puede cambiar todo” chocolate sublime, Lima - 2018

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

AUTORA:

Pérez Valladolid Evelyn Wendy

ASESOR:

Mg. Denis J. Montenegro Díaz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la sociedad contemporánea

**LIMA – PERÚ
2018**



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
..... *Pérez Valladolid, Evelyn Wendy*
cuyo título es: "..... *Análisis de la estructura narrativa en*
..... *el spot Una nonna lo puede cambiar*
..... *todo chocolate Sabores Lima - 2018.*
.....
.....
....."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *12* (número)
..... *Doce* (letras).

Lima, *13* de diciembre de 2018.



.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A doña Cecilia mi madre por su esfuerzo, a mi padre don Jesús por creer en mí y haberme encaminado en mi formación profesional, aunque hoy no este conmigo, a mi familia Pérez por su apoyo incondicional y a mi esposo e hija por ser mi principal motivación para luchar por mis sueños.

Agradecimiento

Un agradecimiento hasta el cielo a mi padre por haberme motivado a iniciar mi formación profesional, a mi madre, por su apoyo y confianza infinita a mi compañero de vida por ser mi soporte en los momentos difíciles y a todas mis amistades que de una u otra forma contribuyeron con sus consejos el que yo pudiera concluir con esta tesis
¡Gracias!

Evelyn Wendy

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, *Evelyn Wendy Pérez Valladolid* con DNI N° 72491940, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de *Ciencias de la Comunicación*, Escuela de *Ciencias de la Comunicación* declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 10 de Octubre del 2018



Evelyn Wendy Pérez Valladolid

PRESENTACIÓN

Señores miembros del
Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “*Análisis de la estructura narrativa en el spot ‘Una sonrisa los puede cambiar todo ‘Chocolate Sublime. Lima - 2017.’*”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.

Evelyn Wendy Pérez Valladolid

INDICE

CARATULA

PÁGINAS PRELIMINARES

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	xi

I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Aproximación temática.....	14
1.2. Marco Teórico.....	26
1.3. Formulación del problema.....	29
1.4. Justificación del estudio.....	30
1.5. Objetivos de trabajo.....	32
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	33
2.2. Método de muestreo.....	35

2.3.	Rigor científico.....	37
2.4.	Análisis cualitativo de datos.....	37
2.5.	Aspectos éticos.....	37
III.	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	56
IV.	DISCUSIÓN.....	60
V.	CONCLUSIÓN.....	63
VI.	RECOMENDACIONES.....	65
	REFERENCIAS.....	69
	ANEXOS.....	71

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito final, analizar la estructura narrativa del spot televisivo de chocolate Sublime “Una sonrisa lo puede cambiar todo” spot que fue emitido por primera vez en julio de 2017 para posteriormente ser difundida en diferentes medios de comunicación.

El producto audiovisual tiene una duración máxima de un minuto para poder ser definido como spot y consta de nueve escenas. Para el análisis de las escenas se empleó una ficha de observación con la finalidad de desarticular la unidad de análisis y obtener respuestas a las interrogantes ya planteadas.

Los resultados obtenidos fueron contrastados y analizados, así como descritos e interpretados para su mejor entendimiento. Esto se pudo concluir gracias a la desarticulación unidad de análisis la que está constituida por personaje, tiempo fílmico y espacio con estos elementos se pudo explicar según la funcionabilidad de cada uno, el mensaje que guarda la cinta y lo que Sublime deseo expresar con este comercial a través de la construcción literaria y la técnica de la producción audiovisual.

Para la interpretación de resultados se apoyó en la teoría de Ferdinand de Saussure la cual fue reforzada con la Triada de Charles Peirce, los dos grandes eruditos de la semiótica estructuralista.

Es así que basándonos en estas teorías pudimos interpretar los resultados, través del estudio de los signos y símbolos.

Basándonos en el análisis realizado al spot de chocolate sublime podemos recomendar a las empresas privadas como agencias de publicidad, apostar más por productos audiovisuales que transmitan mensajes más sólidos con un tras fondo enriquecedor que no tenga un fin netamente comercial, sino de transmitir emociones usando la narrativa fílmica.

Se recomienda a los futuros comunicadores que deseen abordar temas de investigación, relacionados a la estructura narrativa de elementos audiovisuales, considerar en su estudio la forma y fondo de dicha estructura ya que no solo es importante considerar los aspectos técnicos que este pueda poseer sino el mensaje que este lleva tras estos elementos y que es lo que este desea proyectar ante el receptor.

Palabras claves: Estructura, narrativa, personaje, espacio, tiempo fílmico, spot.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the narrative structure of the sublime chocolate television spot "A smile can change everything", a spot that was broadcast for the first time in July of 2017 and later disseminated in different media.

The audiovisual product has a maximum duration of one minute to be defined as a spot and consists of nine scenes. For the analysis of the scenes an observation sheet was used in order to dismantle the unit of analysis and obtain answers to the questions already posed.

The results obtained were contrasted and analyzed, as well as described and interpreted for their better understanding. This could be concluded thanks to the disarticulation unit of analysis which is constituted by character, filmic time and space with these elements could be explained according to the functionality of each one, the message that keeps the tape and what Sublime I wish to express with this commercial through the literary construction and the technique of audiovisual production.

For the interpretation of results it was based on the theory of Ferdinand de Saussure which was reinforced with the Triad of Charles Peirce, the two great scholars of structuralist semiotics.

Thus, based on these theories we were able to interpret the results, through the study of signs and symbols.

Based on the analysis of the sublime chocolate spot, we can recommend to private companies as advertising agencies, bet more on audiovisual products that transmit more solid messages with an enriching background that does not have a purely commercial purpose, but to transmit emotions using the film narrative.

It is recommended to future communicators who wish to address research topics, related to the narrative structure of audiovisual elements, consider in their study the form and background of said structure since it is not only important to consider the technical aspects that this may have but the message that this leads behind these elements and what it wants to project before the receiver.

Keywords: Structure, narrative, character, space, filmic time, spot.

I INTRODUCCIÓN

El spot televisivo de Sublime Sonrisa “una sonrisa lo puede cambiar todo” fue emitido por primera vez en señal abierta el mes de julio del 2017 a nivel nacional en todo el Perú, para posteriormente ser difundido a través de las redes sociales ganando así popularidad y generando reacciones positivas entre los peruanos. Esto a raíz del fenómeno del niño costero que azotó a toda la costa de nuestro Perú y parte del Ecuador durante el 2017, dejando a su paso 101 fallecidos, 353 heridos, 19 desaparecidos y más de 141.000 damnificados reportados a nivel nacional mientras que en nuestro país vecino Ecuador fueron 40 las víctimas mortales que se lamentaron.

“Como consecuencia de los avances tecnológicos, el mercado audiovisual y el de las telecomunicaciones se han convertido en escenario privilegiado de esta especie de aceleración de la historia que estamos viviendo” (Alverich, 2005, p.15)

Para el desarrollo de la estructura narrativa del spot “una sonrisa lo puede cambiar todo” se empleó a la agencia publicitaria JWT (J. Walter Thompson) que fue la encargada de la producción y realización de dicho spot.

En tanto a esta publicidad, Sublime busca transmitir una visión humana y fortalecedora dando un mensaje de aliento en tiempos difíciles a todos los peruanos, acto jamás visto por ninguna otra empresa privada hasta entonces en el Perú; es así que un porcentaje de las ganancias obtenidas con la venta de chocolate a través de este spot sería para brindar ayuda social a los damnificados de la provincia de Piura, distrito de Cura Mori donde fue la elaboración del material audio visual además de ser una de las áreas más afectadas por este mal.

“El spot como una pieza audiovisual de breve duración que condiciona a su articulación discursiva y narrativa a una función determinada (...) el objeto del spot es iniciar al consumo de un producto o servicio o contribuir a la creación de una imagen” (Pérez, 2009, p. 107)

Para dicha elaboración el director emplea la misma localidad como escenario principal, así como a los mismos pobladores como personajes de su cinta con este enfoque busca transmitir un sentido real y a la vez fidelizar a Sublime como un producto peruano.

En la presente investigación se detalla el análisis de la estructura narrativa, partiendo desde lo general hasta lo particular

El estructuralismo impondrá en el campo de las ciencias sociales una nueva metodología de análisis de los fenómenos que estudia frente a la primicia del sujeto y de la historia y impone la importancia de la estructura y del sujeto. (Mariaioti, 2010, p.36)

Desarticulando la unidad de análisis donde la variable se presenta en un spot televisivo que lanzó la empresa Nestlé en el 2017 en chocolate Sublime

La labor de Nestlé con la sociedad se sustenta en base a la Creación de valor compartido. Este enfoque estratégico trata de crear beneficios para la sociedad y el medio ambiente al mismo tiempo que se trabaja para hacer a la empresa más competitiva, colocándola como iniciador en la producción y elaboración material audiovisual de esta clase.

La vida es un proyecto el hombre es el que hace la historia, se constituye por los postulados y estructuralistas que apuntan que el sujeto está sometido a la estructura, la libertad es solo una palabra y la libertad solo no explica los hechos. (Mariaioti, 2010, p.37)

1.1.APROXIMACIÓN TEMÁTICA

En el presente estudio deseamos describir de forma detallada, el análisis aplicado a la estructura narrativa empleada en el spot televisivo de chocolate Sublime Sonrisa presentado al mercado en julio del 2017 en Lima – Perú, cuya temática empleada fue la reconstrucción del norte peruano a raíz de los desastres que ocasionó el fenómeno del niño costero. Para lo cual se desea analizar, toma por toma la estructura narrativa usando como eje principal el espacio, tiempo fílmico y personajes que conforman el spot.

La Narrativa Audiovisual ha ido evolucionando y creciendo para ajustarse a las nuevas necesidades planteadas por los discursos contemporáneos.
(Gordillo, 2009, p.59)

A continuación, veremos investigaciones semejantes como función de respaldo con lo que se desea analizar durante todo el presente proyecto, las diversas investigaciones están hechas por autores de distintas localidades tanto nacionales como internacionales, con análisis profundos y resultados confiables.

En el 2014, la licenciada Cynthia Hu en su investigación titulada “Análisis del rol del lenguaje audiovisual en la temática de “fronteras” del cortometraje Loxoro de Claudia Llosa presentado en el proyecto fronteras de TNT en el año 2011” nos indica que se puede observar también como una premisa tan sencilla puede dirigir al espectador por diferentes enfoques de la misma y cómo se logra reforzar el mensaje a través del lenguaje audiovisual, esto llevó a la autora a realizar la presente investigación, pero para realizar una observación de cada elemento que compone la cinta se tiene que realizar un análisis semiótico profundo que implica el estudio de lo denotativo y lo connotativo de los elementos que conforma el producto audiovisual.

Nos menciona en la investigación al cortometraje Loxoro de Claudia Llosa, que lo que ella realizó consistió primero en la observación del cortometraje para posteriormente aplicarlo en de una ficha de observación con el fin de desarticular el conjunto a la unidad del lenguaje audiovisual para poder identificar cuál es la participación de la interpretación audiovisual en cada enfoque.

Es por ello que se cree necesario para la presente investigación usar de la misma forma una ficha de observación la cual permita obtener nuevos resultados en base a la interpretación de la estructura narrativa aplicada al spot de chocolate Sublime “Una sonrisa lo puede cambiar todo”

Por otro lado, el estilo visual auditivo usado en este cortometraje es muy sustancial en la elaboración técnica de un producto audiovisual que es el que da el soporte a la estructura narrativa de la historia, en cuanto a sus personajes y a lo que quiere llegar la directora con cada uno de ellos, para esto se tiene en cuenta también el tiempo fílmico de tal forma que sabemos en qué momento sería lanzado y con qué temática ser promocionado para la observación del público en general. La correcta selección de cada uno de sus elementos y la respectiva conjugación, añade y precisa lo mismo que quiso hacer Claudia Llosa en la frontera del Loxoro, donde buscaba expresar fuerza contundente y por lo tanto, entendida por el espectador.

Finalmente, el estudio utilizó como principal teoría el estructuralismo semiótico, según Pierce donde se analizó la explicación de lo concluido. Así mismo, se pudo determinar que el lenguaje audiovisual cumple la función de reforzador temático en la frontera abordada en el film, pues a través de sus elementos visuales y sonoros permite identificar las fronteras representadas en la historia y acercar al espectador a los personajes y familiarizarlos con las adversidades que tienen que pasar por su identidad sexual.

Otra investigación presentada es de la Licenciada Azucena Córdova en su tesis de nombre “Rol de la estructura narrativa en la temática minería abordada en el documental Hija de la Laguna, sobre el proyecto Conga, Lima, 2016” que menciona como análisis el rol que la estructura narrativa va a cumplir en los asuntos de minería, como mencionada en el documental Hija de la Laguna del director Ernesto Cabellos, quién ha mantenido una línea acorde a la minería en tres de sus mejores productos fílmicos, determinándose así como objetivo principal el análisis del papel que cumple la estructura narrativa en todo el estudio de investigación de la licenciada Córdova, en cuanto al proyecto Conga. Siendo de mucha utilidad la técnica de observación durante todo el estudio, de esta manera permitió

desarticular el conjunto de los elementos, hasta la unidad de la estructura narrativa, identificando su participación en el producto fílmico.

Para realizar un tema de investigación con respecto a estructura narrativa es fundamental analizarla a profundidad ya que fue empleada en un documental, y es producto de la combinación de los distintos elementos que la constituyen y refuerzan dando así mayor expresividad al mensaje que se encuentra detrás de cada personaje, espacio y el tiempo fílmico. De ésta forma, es posible identificar el proceso semiótico que implica la interpretación de cada elemento usado en el producto audiovisual desde la narrativa.

Para concluir con su tema de investigación, la teoría de la estructura narrativa como recurso fundamental nos va servir como base para analizar el documental, de tal manera que es sumamente importante en la construcción literaria en cuanto al procedimiento del material audiovisual, porque es el soporte de la historia, y brinda al lenguaje la forma de ser contada. Con ello, se tiene que considerar que la elección adecuada de cada unidad temática ya mencionados y en cuanto a la combinación de los mismos hizo que la temática minería puesta en escena por el director de cine, expresara la lucha ambientalista por los derechos humanos, de esta forma sea escuchada y entendida por el espectador.

No solo son individuos sin causa, sino más bien los que provocan las acciones y reaccionan ante ellos, pues los personajes, en la narrativa cumplen un rol dentro de su estructura, modificando o favoreciendo la trayectoria de la historia. Con ello un claro ejemplo de cómo los agentes de la acción, son imperantes con su participación. Ubicando el foco de atención en ellos, y sin prestar atención a la dinámica del lenguaje audiovisual que buscaba la forma de la película, para llegar al espectador.

En comparación con un documental directo, como lo es Hija de la Laguna, los personajes principales, Nélide y Máxima, cumplieron un rol reforzador en el mensaje de la historia, realizando mediante sus acciones, la temática minería que el director transmitió en el filme.

En otra investigación acorde al punto que quiero llegar, es del licenciado Manuel Chiroque, en el 2011, titulada “Análisis de la narrativa audiovisual en los spot de publicidad comercial

sobre productos locales emitidos en los medios televisivos de la ciudad de Chimbote, durante el mes de junio de 2011”, menciona que la narración publicitaria es una descripción constante en cuanto a la promoción, venta y/o concientización de creatividad, bienestar y servicio; en tanto, concluye que los spots que se reúnen son de características narrativas, apenas poco más de la mitad las tiene claramente definidas con una estructura de exposición-nudo-desenlace.

Durante su análisis, sugiere la presencia de un personaje que represente al consumidor, ante quien operan las apelaciones del narrador encarnado en la voz en off, en tal caso la estructura que se advierte con mayor frecuencia es la de nudo-desenlace, en la que el conflicto o nudo se genera por la ausencia o anhelo del producto, otro modo es presentar una situación tipo, no conflictiva, en la que el desenlace satisfactorio es la recomendación o el uso del producto o servicio.

Las estrategias discursivas se apoyan solo de manera limitada en el uso del lenguaje audiovisual, donde predomina el uso de la voz en off para identificar al narrador institucional, que es mayoritariamente enfático, y en casos como los anuncios de shows populares o academias se torna altamente apelativo, elevándose la intensidad hasta el grito. El uso de voces en off pausadas, sensuales y sobrias se reserva para productos o servicios que apuntan a verse como indicadores de status, o se relacionan con momentos nostálgicos o solemnes (sea para mencionar camposantos), por otro lado es notorio, y hasta exagerado muchas veces, el contenido textual lingüístico sobreimpreso en pantalla, como refuerzo de las ideas fuerza del spot, reiterando los beneficios que ya menciona la voz en off, así como los datos de referencia del producto o servicio (teléfono, dirección, etc.).

La utilización de la música es importante porque advierte como un elemento decorativo más que narrativo, es solo el telón de fondo agradable al oído necesario para evitar el vacío sonoro. Algunas excepciones se apoyan en mitos arraigados y reconocibles, muchas veces exagerar en los efectos sonoros son escasos y pocos utilizables.

En los anuncios con clara estructura, sobre todo en la acción dramática predomina la ausencia o anhelo del producto. Casi un tercio afronta una prueba y necesita el producto para superarla. En segundo término, aparece el producto en plena acción de uso, como parte de una

celebración por lo obtenido. En tercer lugar, el disfrute de los beneficios logrados por el uso del producto se expresa sobre todo en los servicios educativos, cuyo efecto se sugiere a mediano o a largo plazo, de tal manera que se refuerza las estrategias de discurso, casi en su mayoría es abiertamente referencial en el uso de imágenes y sonidos, antes que a la construcción de imaginarios exclusivamente asociados con el producto o servicio. En cuanto al espacio narrativo es, entonces, referencial también. La publicidad mítica que apela a los simbolismos como la metáfora apenas alcanza el 10% del total. Igual sucede con la publicidad sustancial, caracterizada por la presentación visual de los atributos irresistibles del producto, apelando a su impacto, como es el caso de los platos decorados de un restaurante o la secuencia de un tratamiento de belleza en un spa.

Así mismo recomienda, Profundizar dentro de un análisis, las narraciones y las estrategias discursivas de los mensajes publicitarios televisivos, considerando su adecuación a los constantes cambios en los modos de consumo y a las nuevas formas narrativas, surgidas por influencia de la conversión digital y virtual. También nos indica que se puede desarrollar con los consumidores propuestas alternativas a la oferta publicitaria actual, que puedan compararse y validarse en condiciones de consumo. Un modo posible sería tomar productos tipo que sean promocionados sin estructuras narrativas y reemplazar estos mensajes por otros de naturaleza dramática, y luego exponerlos al público objetivo.

Otro punto es trabajar con los medios de comunicación una estrategia de cultura del anunciante, que considere no solo la publicación de anuncios sino la elección del discurso/ relato más adecuado para su categoría de producto o servicio, pues de otro modo la recordación se produce, pero no genera una adecuada imagen de la marca.

En la investigación de la licenciada Diana Díaz de nombre “Estructuras semionarrativas del anuncio publicitario De Inca Kola, Arequipa ,2017” propuso estudiar las estructuras semionarrativas de la publicidad de la gaseosa para así comprender la programación narrativa de la publicidad de Inca Kola, donde se explica la orientación pragmática de los deseos, las estrategias de persuasión, las configuraciones básicas del universo semántico y el paradigma simbólico de la publicidad de Inca Kola, es por ello que el mensaje y contexto audiovisual que la marca utilizó son, paisajes, costumbres, sucesos históricos del Perú, siendo ello un

factor relevante a la hora de mostrar el producto audiovisual a su público objetivo, reflejando así el sentir de patriotismo e identificación cultural.

Dentro del desarrollo narrativa de la publicidad audiovisual se observará las disfunciones con el objeto de deseo que se resuelven tratando de hacer efecto en conjunción al sujeto estado y los objetos de deseo , todo ello sucede gracias al sujeto operador, indica también que las estructuras semionarrativas preside la generación del sentido y funcionan como principio organizador de cualquier discurso donde construyen la instancia ab quo del recorrido generativo; se presentan, entonces, bajo la forma de una gramática semiótica y narrativa que comporta dos componentes – sintáctica y semántico- y dos niveles de profundidad: un nivel profundo, de naturaleza lógico-semántica en tanto gramática fundamental está compuesto por una gramática fundamental y una semántica fundamental- y un nivel de superficie de naturaleza antropomorfa que en tanto, gramática narrativa.

De otro lado, las estrategias de persuasión se desprenden fácilmente de la orientación pragmática y de la semiosis visual propuesta en los mensajes, pues todos quieren vivir en un mundo ideal en los que los problemas de cualquier naturaleza se resuelven tomando esta bebida gaseosa y darle mayor importancia a su contenido. Así mismo, el universo semántico se liga fácilmente al mensaje publicitario con unidades léxicas que tienen por finalidad anclar el significado visual.

Por último, el paradigma simbólico está constituido por un conjunto de valores simbólicos que la publicidad de esta bebida ha sabido posicionar en la mente de sus consumidores y fidelizarlos como producto bandera acorde a cualquier tipo de gastronomía peruana, como es el caso de ¿Quién no tomado una Inca Kola acompañado de una sabrosa comida criolla peruana?, es por esto que la narrativa presentada en sus spots reflejan lo que el consumidor quiere llegar con este producto, observando y/o apreciando cada spot y generar un estímulo de compra, a su vez sentirse identificado con el producto bandera.

Para el licenciado Aldo Castillo en el 2016, en cuanto a su investigación de nombre “Los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual en los programas de gastronomía en la televisión peruana (2011 – 2013)” nos da a conocer que en su estudio se busca explorar y describir las particularidades del lenguaje audiovisual en programas de la

gastronomía en la televisión peruana que fueron emitidos durante el 2011 y 2013. De tal forma que el sentido al cual se enfrenta los temas de esta investigación a nuevos contextos académicos donde es necesario recurrir al análisis del lenguaje audiovisual y de las formas narrativas en los programas televisivos como ejemplo el programa La tribuna de Alfredo y Recuerdos de cocina, los dos mencionados con relación y además de ello dados en el mismo tiempo de estudio, además de ser los programas de cocinas más representativo dados en trasmisión peruana.

En un primer momento la investigación se dirigió únicamente en los contenidos de recetas presentadas en dichos programas, no obstante, no fue del todo eficaz debido al poco conocimiento culinario del autor.

El tema de su estudio se fue definiendo a medida que su formación de comunicador, especializado en audiovisuales iba dándose de acuerdo al avance y desarrollo pudiendo así, detectar elementos en la narrativa audiovisual de estos programas que era necesario describir y analizar, ya que rompían con lo que se puede considerar la propuesta tradicional de un programa de cocina en televisión: una propuesta en el lenguaje audiovisual y formas narrativas novedosas.

En su investigación, el licenciado Castillo busco explorar en la televisión actual de aquella época la aparición del lenguaje audiovisual de una forma novedosa, el cual estaba vinculado a determinadas formas narrativas que en su estudio hace mención, sumado al bum de la gastronomía peruana y a los medios de comunicación que la muestran como la nueva industria cultural. Desde el ámbito académico, la importancia de esta investigación se fundamenta en la escasa producción sobre el tema señalado en el ámbito local.

Gracias a la presente investigación, de los programas de cocina se pudo detallar el uso de ciertos elementos del lenguaje audio visual y las formas narrativas empleadas en dichos programas.

Se puede concluir que, dentro de las características del lenguaje audiovisual en los programas de cocina analizados, destaca el uso de elementos novedosos ya que las presentaciones son

atractivas para él televidente. Y, por los resultados expuestos en el capítulo de análisis, se puede llegar a esa conclusión. Si bien cada programa es diferente ya que no emplean los mismos elementos audio visuales, podemos observar en líneas que cada uno nos nutre con un aporte interesante para la industria audio visual.

Es relevante lo expuesto anteriormente en el desarrollo de esta investigación sobre la importancia de los adelantos tecnológicos, como la televisión digital, ya que estos han jugado un rol muy importante en el uso de un lenguaje audiovisual más arriesgado en este tipo de producciones.

La doctora María José Sánchez en el 2015, presentó su investigación titulada “La música en la narrativa publicitaria audiovisual - El caso de Coca-Cola. Universidad de Granada. España” nos muestra el estudio sobre la música en la publicidad audiovisual y como esta influye dentro de un material audio visual ya sea un cortometraje o largometraje y la relación con otras figuras sonoras y visuales de ello mismo. Para poder realizar la investigación se seleccionó una famosa marca muy reconocida en el mercado, que en este caso es la multinacional Coca-Cola.

Además, su investigación tiene por objeto el papel que juega la música dentro de la publicidad audiovisual. Habiéndose encontrado muy pocos estudios anteriores sobre este tema, se han seguido premisas análogas a las utilizadas en diversos estudios realizados sobre la música en los medios audiovisuales, ya sea la televisión o el cine.

Por otro lado, al tratarse de un ámbito muy extenso, se ha considerado lo más adecuado centrarnos en un producto concreto. Se ha buscado para la investigación tener un producto reconocido por cualquier persona sin importar la edad sexo condición social ni económica. Así mismo, un producto con una gran relevancia a nivel nacionales que estará vigente a través de las épocas, que contará con una publicidad que hubiese tenido una gran repercusión en el consumidor a lo largo de los años. Por último, se ha considerado crucial el hecho de que ese producto no sería igualmente conocido y, por tanto, consumido, sin la popularidad de la que goza su publicidad. Por todo ello, se ha elegido Coca-Cola como un producto idóneo para este estudio.

Así, esta investigación se centra en la función importante de la música en la consecución de objetivos de la publicidad audiovisual que quiere mostrar para su público la marca Coca-Cola, de acuerdo al estilo que se quiere presentar en cada país, donde su mercado es amplio.

Se han considerado nuevos aspectos para el análisis musical en la publicidad audiovisual, utilizando los diferentes elementos de la estructura musical a través de la proyección de los anuncios. Durante toda la investigación se utilizó la metodología basada en la técnica del focus – group y un análisis de contenido con unas variables concretas que se han ido determinando a lo largo del proyecto, tomando siempre a la música en la narrativa publicitaria audiovisual como fuente principal para el estudio. Entre los hallazgos del estudio destaca cómo una de las marcas más grandes a nivel mundial utiliza una música que llama la atención del telespectador para que éstos recuerden el producto publicitado a través de la música. La música ayuda a grabar el mensaje en el telespectador y a hacerle recordar el producto que se publicita, incluso identificándolo con ella misma.

De esta manera se determina que no es riesgoso ni muchos generen dificultades con hacer uso de la música en esta publicidad, más bien se puede comprobar que su presencia está más que estudiada y el resultado de su uso tiene una importante repercusión en el posterior comportamiento del telespectador a una escala social multitudinaria. Se observa que utiliza todos los elementos técnicos musicales, así, por ejemplo, hace un uso mayor de la música popular-culta, la tonalidad mayor, los instrumentos electrófonos y de percusión para acercarse a lo que la mayoría del público quiere, la fraternidad en toda la humanidad y la juventud, e incluso los efectos sonoros que utiliza la marca para tener mayor acercamiento con su público, no es para alarmarse porque la marca califica la música adecuada o el efecto que sea necesario, de esta manera asegura evitar contratiempos al momento de ser emitida a la pantalla chica o por redes. Se concluye que la marca Coca-Cola emplea la música en sus spots y con ella llega a su público de manera que no pasen desapercibidos ni los anuncios ni el producto en sí. Con la música en todas sus funciones, apoyando y hasta potenciando el sentido de la imagen, se transmite al público una intencionalidad de que éste aprecie el producto y lo reconozca como agradable y cercano a él, como mucho más que una simple bebida. Se identifica el producto con lo que la marca promociona como valor añadido propio y que engloba lo que se quiere para el producto que es: la felicidad.

En el año 2013, la licenciada Gabriela Cortés en su investigación titulada “Análisis de la estructura narrativa fílmica de las películas sobre Harry Potter - Universidad del Zulia, Venezuela” nos indica que al desarrollo de las primeras escenas que fueron proyectadas por los hermanos Louis y Auguste Lumière en el año 1885, en Francia, el séptimo arte se convirtió en uno de los mayores fenómenos comunicacionales y en un instrumento liberador de pensamiento capaz de transmitir diversos contenidos cargados de historia, cultura, política, entre otros aspectos. Así como también expresar ideas, sentimientos, emociones y actitudes que reflejaban la cotidianidad o fantasía del escritor. Sin embargo, desde aquellas escenas de corta duración donde sólo colocaban la cámara y grababan una serie de imágenes, hasta en la actualidad, en el cual se pueden observar historias con más de dos horas de proyección, es imperativo mencionar que la evolución de las mismas, ha sido avasallante, ya que no solamente han abarcado diferentes contenidos, sino diferentes géneros haciéndolas más dinámicas e interesantes de tal manera que generaba asombro e interés en el público espectador. Por tanto, la duda, incertidumbre e inquietud de escritores, guionistas y aquellos amantes del cine empezó a surgir al comprender y entender que ciertos elementos, características o códigos influían directamente en el triunfo o en el fracaso de un film.

Por tal motivo, el pretender dejar de lado al relato, la narración y los códigos fílmicos podría ser un factor que determinaría la inconsistencia en secuencias y escenas presentes en la trama. Bajo este contexto, su trabajo de investigación fue fundamentada en el valor que tiene la estructura narrativa para el desarrollo de un proyecto fílmico, entendiendo por estructura la pauta o patrón que proporciona el desarrollo del relato en todo su conjunto, es decir, que se encuentre lleno de acciones, personajes, espacio y tiempo.

De igual modo, la estructura narrativa en una película podría determinar las relaciones y dependencias que existen entre las secuencias y escenas generando así mayores significados, a través de la comprensión de los conflictos, del desarrollo y las resoluciones presentes en el film y para concluir nos afirma que la investigación estuvo basada en el análisis de las estructuras narrativas fílmicas sobre las películas de Harry Potter sirvió para conocer aquellos elementos que definen y estructuran la narrativa fílmica de dichas cintas cinematográficas. Tomando en cuenta esta realidad, es imperativo mencionar que los ocho films, presentados

desde el año 2001 al 2011, obtuvieron grandes ganancias económicas, de tal modo que permiten llegar a la conclusión de que efectivamente la narración juega un papel fundamental en la estructura de una película. La ilación en las ideas y la correcta colocación de las secuencias y escenas hacen que el relato sea entendible.

Precisamente, con el fin de que las películas de ficción y aventura, como es en este caso, sean creíbles, deben ser tratadas con mucha cautela para que el espectador se identifique con los personajes y verdaderamente sienta que esas historias puedan ocurrir.

En el 2008, la licenciada Janeth Cruz en su investigación titulada “Análisis de la estructura narrativa de los filmes de animación digital producidos por la alianza Disney y Pixar – Universidad de Manizales. Colombia” nos indica que en su investigación se refiere sobre todo a la discusión sobre el cine actual tanto en digital como en tridimensional donde se mantiene varias posturas, en primera instancia, se menciona la historia del cine, datos trascendentales del cine de animación, progreso de las técnicas fílmicas, y sus anteriores predecesores, como lo son el cómic y el anime, que hacen mención sobre la representativa industria de animación: The Walt Disney, y un breve análisis de las expresiones introducido al cine animado. Como segundo punto se habló básicamente sobre la discusión del cine animado, donde actualmente se permite pensar que una estructura, sobre todo del relato en general y posteriormente en la estructura del relato fílmico.

En cuanto a la teoría de la estructura del relato o texto Narrativo se citan a algunos autores que nos presentan una aproximación a una lógica narrativa del relato. Seguidamente los autores del libro Estética del cine, Bordwell y Ramón Carmona, exponen cada uno de ellos una teoría sobre la narración desde el relato audiovisual de acuerdo a la investigación que se desea explorar.

En el tercer aspecto que plantea la discusión se ha sugerido abordar el tema del cine de animación, pues en dicho modelo la gramática narrativa donde se permite observar las relaciones entre las acciones de los personajes que paso a paso se presentan entre los niveles del relato, y la disposición del texto narrativo en cuanto a su modelo, donde se escogen ciertos elementos de análisis que orientan la investigación hacia una estructura más definida y concreta que permite sugerir un tipo de lector que se vea orientado en un marco de

competencias narrativas el cual expone una correlación de texto y un orden de espectador para llamar su atención.

Para los autores mencionados existe un sistema de relato que permite integrar los diferentes elementos, así es como el relato continúa y sigue siendo útil para la realización del producto narrativo en función al cine animado. Por ésta razón, las unidades de cada nivel se reconocen unas con otras y, por ende, pueden integrarse a una lógica narrativa, donde es vital la manera que da fuerza al relato y no es considerada como secuencia de acción sino por la forma en que el argumento (discurso o narrativa) dispone los acontecimientos. Por esta razón, para ésta investigación se insiste en que cada parte del interior de cada nivel y las unidades se tejen entre niveles donde poseen elementos, donde se simplifica de lo más débil que pueda parecer, a lograr tener sentido independiente de la forma en que se transmitan.

Para concluir, la unión y relación de las distintas unidades narrativa y su repercusión en el relato, permiten que la demostración este acorde y se relacione a dichas unidades para que lleguen a ser funcionales y sean presentados de acuerdo a lo que el autor ha considerado, en cuanto a su sintaxis funcional y la lógica narrativa asumida como un enunciado conformado por un sistema de niveles significantes entre lazados entre sí, de esta manera se concluye que según mencionan esos autores, el relato es una jerarquía de instancias o de niveles, dispuestos para proyectar los encadenamientos de la frecuencia narrativa sobre un punto determinado encargado de enfocarse más en los acontecimientos de la historia.

1.2. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación, se pretende en primera instancia analizar, para luego poder describir escena a escena todas aquellas que componen la estructura narrativa del spot televisivo de chocolate Sublime, mediante una ficha de observación en la que se identificara las características del contenido de la unidad de análisis y a la vez se dará a conocer la importancia de la estructura narrativa dentro de cualquier material audiovisual, pero sobre todo como se ha explotado dentro del spot televisivos de Chocolate Sublime mostrándonos una propuesta novedosa que aborda temas reales y contribuye a su vez con la sociedad.

Muchas empresas como agencias de publicidad están siempre en la búsqueda de posicionamiento de su marca en la mente del consumidor, muchas marcas apuestan por mensajes impactantes donde el personaje cautiva la atención del espectador, sacrificando su esencia logrando en algunos casos confundir a público. Es vital para cualquier agencia publicitaria lograr impactar a través de su materia audiovisual, por ello la importancia de la implementación de la construcción de la narrativa audiovisual en los spots ya que mediante estos obtendremos mensajes enriquecedores podremos dar sentido y explicar lo que en verdad se desea transmitir.

La Narrativa Audiovisual es la disciplina que se ocupa de la capacidad de las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significados hasta el punto de configurar narraciones. (Gordillo, 2009, p.59)

1.2.1. Teoría la tríada de Charles Peirce

Charles S. Peirce filósofo, dedico gran parte de sus reflexiones a la teoría de los signos por lo que se lo considero padre de la semiótica contemporánea.

La investigación presenta como teoría a la noción triádica de Peirce que implica, aunque no se diga implícitamente, un elemento de convención y sociabilidad, al igual que la definición de Saussure. Salvo, que en la definición de Saussure donde menciona que los signos “expresan ideas”, o sea, expresan las ideas de un emisor que quiera comunicar a un destinatario. (Madrid, 2006, p.213)

Bajo esta premisa podemos concluir que, en la estructura narrativa, así como en la triádica, existe el significado que es el análisis que se va a dar a la secuencia durante la investigación, el significante que en este caso sería el spot que se desea analizar y el interpretante es el autor de la investigación el cual va emitir el análisis.

Es decir, Según Peirce la semiosis es un proceso triádico, es la interacción entre los tres elementos: el signo – lo que representa algo; el objeto- lo que es representado por el signo, y el interpretante –otro signo, que es causado por el primer signo en la mente del que lo interpreta (Gorlée, 2010, p. 25).

1.2.2 Estructuralismo y Semiología

Dentro de esta investigación también se tomó en cuenta la teoría del lingüista Ferdinand de Saussure quien estudio a fondo los términos del estructuralismo y semiología durante el siglo XX por lo que se lo conoce como el padre de la lingüística moderna.

Para Saussure el estructuralismo es la forma en la que el enlace de los signos produce significados ya que estos diversos elementos entre si ofrecen una relación formando una estructura. Es por lo que Saussure define a la lengua como:

“Un sistema de signos que expresan ideas y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritmos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc., etc. Sólo que es el más importante de todos los sistemas” (Saussure, 1945, p.43)

Bajo esta premisa es que se analizara la estructura narrativa del spot televisivo de chocolate Sublime “una sonrisa lo puede cambiar todo” partiendo desde lo general hasta lo particular tomando en cuenta espacio personaje y tiempo fílmico ya que estos al complementarse producen un significado

De Saussure y las ideas centrales del estructuralismo lingüístico. La lengua sería un sistema cerrado de relaciones estructurales en el cual el significado y los usos gramaticales de los elementos lingüísticos dependen los conjuntos de posiciones creadas en los elementos del sistema. (Sabían, 2009, P.54)

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

1.3.1. Problema General

¿De qué manera se presenta la estructura narrativa en el spot “UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO” Chocolate sublime - Lima - 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

¿De qué manera se presentan los personajes en el spot “UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO” Chocolate sublime - Lima - 2018?

¿De qué manera se presenta el tiempo filmico en el spot “UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO” Chocolate sublime - Lima - 2018?

¿De qué manera se presenta el espacio en el spot “UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO” Chocolate sublime - Lima - 2018?

1.4.JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

El presente trabajo surgió porque se considera que la estructura narrativa es pieza principal de todo trabajo audiovisual, ya que nos muestra a través de la narración la historia y tras fondo de lo que el director desea transmitir en el espectador, además de ser importante generar productos audiovisuales que resalten temas de tanta importancia en el Perú, como lo fue el fenómeno del niño costero a través del comercial sublime, por ello la presente investigación resalta los elementos de la estructura narrativa en el spot de Sublime para poder determinar el grado de importancia que juega la estructura narrativa.

Igual que los relatos orales, la literatura, el teatro y otros modos de narración, los medios audio audiovisuales, y entre ellos la televisión, permiten la comunicación propagación, conservación y permanencia de leyendas, mitos o fábulas favoreciendo su evolución (Gordillo, 2009, p.17)

Sublime no ajeno a este tema no solo desarrolló este spot con un fin de generar ventas de sus productos ni dar a conocer las bondades y beneficios que éste posee, sino como motivación a la población peruana en tiempos difíciles.

En el presente spot se pretende estudiar el propósito de cada uno de sus elementos en su estructura narrativa de esta forma poder ampliar la capacidad de poder analizar productos audiovisuales.

1.4.1 Relevancia

El presente estudio es relevante ya que busca analizar la estructura narrativa del spot televisivo de chocolate Sublime Sonrisa, que tiene por temática principal el fenómeno del niño costero, de tal manera que se pueda entender desde sus dimensiones en cuanto a sus personajes, tiempo fílmico y espacio, hasta concluir como fue aplicado durante todo el spot de igual forma describir la manera que se presentó hacia sus consumidores.

Chocolate Sublime de la mano de la “ONG Ayuda en Acción Perú” presentó en julio del 2017 el spot televisivo “Una sonrisa lo puede cambiar todo”, pretendiendo ser éste spot la base para futuras investigaciones audiovisuales que gusten analizar los elementos de la estructura narrativa desde sus tres dimensiones, además servirá de aporte para los nuevos

productores audiovisuales que desean tomar temáticas tan controversiales y vividas en el día a día, de ésta forma puedan ahondar mas no en lo lucrativo, sino también sirvan como mensaje de motivación y aliento como lo fue chocolate Sublime Sonrisa.

El spot realizado por la agencia de publicidad JWT abordó un tema sensible que creó identidad en Sublime, y nos demuestra que podemos trabajar con personajes reales y en su misma localidad, para demostrar a futuras empresas y/o agencias de publicidad que se puede manejar audiovisuales siguiendo el mismo paso de una estructura narrativa en sus tres dimensiones y así englobe un acontecimiento real.

1.4.2 Contribución

Este spot realizado por Sublime Sonrisa incluyó una temática emotivo acorde a su propio slogan. Es decir, esta investigación podrá aportar una respuesta a las diversas interrogantes a través de los problemas planteados, el cual podrá servir de referente a otros investigadores que exploren una o más variables de estudio referentes a la estructura narrativa que también son presentadas en cualquier tipo de spots, que por ahora será mencionado en la presente investigación y que continuamente se vendrá realizando.

El aporte brindado al campo profesional de esta ciencia comunicativa mediante esta investigación es establecer ideas y/o bases sólidas para futuros spots publicitarios dando como resultado un spot que contribuya al país y que a través de su estructura narrativa genere impacto emocional a cada uno de sus consumidores y televidentes.

De ésta manera, la presente investigación servirá como una motivación extra para incentivar más el aprendizaje de quienes tomen el tema de estructura narrativa en cualquier spot o en distintas modalidades de publicidad, con éste proyecto se quiere también complementar conocimientos hacia los publicistas y porque no, en espectadores, para generar así críticas de todo sentido en el público consumidor en cuanto al producto (Sublime - Sonrisa).

1.5. OBJETIVOS DE TRABAJO

1.5.1. Objetivo General

Analizar la estructura narrativa del spot “UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO”
Chocolate sublime. Lima – 2018

1.5.2. Objetivos Específicos

Describir la manera en que se presentan los personajes en el spot “UNA SONRISA LO
PUEDE CAMBIAR TODO” Chocolate sublime. Lima – 2018.

Determinar la manera en que se presenta el tiempo filmico en el spot “UNA SONRISA LO
PUEDE CAMBIAR TODO” Chocolate sublime. Lima – 2018.

Describir la manera en que se presenta el espacio en el spot “UNA SONRISA LO PUEDE
CAMBIAR TODO” Chocolate sublime. Lima – 2018.

II. MÉTODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. ENFOQUE

Para analizar la variable de esta investigación, se utilizará el método cualitativo ya que me permitirá a través de la base teórica de un propio autor, el nivel cualitativo es esencial ya que apelaremos a la reelección e interpretación del material audiovisual, para de esta forma poder llegar a una conclusión sobre la estructura narrativa.

“Los estudios cualitativos buscan obtener información que permitan ser analizadas y comprendidas con la finalidad de responder a las preguntas de investigación y generar nuevos conocimientos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 408)

De tal forma que se busca analizar los elementos narrativos del spot audiovisual empleados en el comercial de chocolate Sublime – sonrisa, emitido en julio 2017, para posteriormente sea material en base a juicio de expertos y lograr analizar dichos elementos.

2.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es hermenéutico ya que a través de este análisis descubriremos su aplicabilidad o propósito de tal manera que se pretende identificar las características que definen al spot producido y emitido por Chocolate Sublime, para evaluar su adecuación a la narrativa propia de los audiovisuales.

“La hermenéutica también nos sugiere (...) un posicionamiento distinto con respecto a la realidad: aquel de las significaciones latentes. Se trata de adoptar una actitud distinta, de empatía profunda con el texto, con lo que allí se ha expresado a través del lenguaje, no se trata de suprimir o de intentar inhibir su propia subjetividad (con sus implícitos prejuicios), sino de asumirla. En otras palabras, la búsqueda de sentido en los documentos sometidos a un análisis se ve afectada por un doble coeficiente de incertidumbre: la interpretación es

relativa al investigador, así como el autor de los textos en cuestión” (Baeza, 2002)

Entonces, la hermenéutica puede ser comprendida a través de un método dialéctico que incorpora entre el texto y el lector, en un permanente proceso de reconocimiento y apertura, por ende, el tipo de estudio hermenéutico se enmarca en un modelo o ejemplo interpretativo comprensivo; lo que hace suponer que trata de rescatar los elementos del sujeto por sobre aquellos hechos externos en cuanto a él. En este sentido, debe destacarse que dicho tipo de estudio toma como eje fundamental, el proceso de interpretación.

2.1.3. ESTUDIO DE CASO

La presente investigación es de tipo aplicativo ya que pretende ser diseñado mediante una ficha para realizar la observación en cada uno de los casos y escenas del spot.

Las investigaciones de tipo aplicada tienen como objetivo la aplicación y uso, posible resultado de conocimiento. Depende de descubrimientos y avances de la investigación básica, busca conocer para recién actuar, y está interesado por la aplicación sobre la realidad que el desarrollo de teorías generales (Enciclopedia de clasificaciones, 2016, párr.4)

2.1.4. DISEÑO

El diseño que se utilizó en la presente investigación es no experimental, ya que la variable independiente no se ha manipulado por el autor porque ya ha sucedido, que en éste caso es la estructura narrativa de un spot. Es por eso que hay intervención del investigador en el análisis y objeto de estudio.

Una investigación no experimental tiene como fin observar el desarrollo del fenómeno de estudio para luego analizarlo y describirlo, “no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación”. (Hernández et al., 2010, p. 149)

2.2. MÉTODOS DE MUESTREO

2.2.1. Escenario de estudio

El spot “Una Sonrisa lo puede cambiar todo” chocolate Sublime fue emitido en el mes de julio del 2017 y fue realizada en la ciudad de Cura Mori – Piura, pese a ello el presente spot tiene como escenario de estudio la Ciudad de Lima donde reside la autora de la presente investigación, además de ser el lugar donde los expertos validaron los instrumentos y/o ficha de observación la cual contribuye a la investigación, así como la recolección del material audiovisual, fuentes bibliográficas tanto físicas como virtuales indispensables para la investigación.

2.2.2. Caracterización de sujeto

Sublime es un producto de la empresa Nestlé que a lo largo de los años se ha posicionado en el mercado de los chocolates como uno de los más vendidos y el de mejor calidad comestible.

Sublime en el 2017 lanza al mercado su nueva campaña “Una sonrisa lo puede cambiar todo” propuesta que nace de la mano de la ONG – “Ayuda en acción” cuyo principal propósito era ayudar a los pobladores de la ciudad de Piura en su reconstrucción, una de las provincias más afectadas por el fenómeno del niño costero. Es así que se aprovechó la circunstancia para que el spot muestre parte de la reconstrucción del distrito de Cura Mori -Piura dando un mensaje de aliento al pueblo peruano, involucrando a la marca Sublime como una de las primeras empresas peruanas en apoyar la causa.

La propuesta audiovisual fue creada por la agencia publicitaria J. Walter Thompson Perú, la que fue basado en la vida diaria mostrada en una campaña de publicidad de la marca Sublime “Sonrisa” para crear un spot no solo con fines comerciales ya que se sabe que un porcentaje de las ventas de sublime eran destinada para la reconstrucción y ayuda de los damnificados de Piura

2.2.3. Plan de análisis o trayectoria metodológica

El interés por la presente pesquisa nace a raíz de la visualización del spot televisivo de chocolate Sublime lazado por la empresa Nestlé el que fue emitido durante julio del 2017, en momentos que el Perú sufría los desastres que dejaba a su paso el fenómeno del niño costero, por lo que se consideró un spot bastante emotivo ya que como peruana me sentía identificada por la temática; es así que tomo el spot “Una sonrisa lo puede cambiar todo” como mi objeto de estudio para poder analizar la estructura narrativa que este posee y poder entender a través de la forma, imagen y sonido lo que el director fílmico quiso reflejar en el spot, para lo que se preparó una ficha de observación en la que se pudo descomponer la estructura narrativa del spot en personajes, tiempo fílmico y espacio para poder obtener una mejor exploración.

2.3. RIGOR CIENTÍFICO

Para el presente estudio se empleó una ficha de observación la cual sirvió para la recopilación de datos, así mismo la investigación se respaldó en teorías existentes por lo que no se adulteró ni manipuló ninguna información dada en el presente informe. Para todos lo expuesto se siguió las recomendaciones dadas por el asesor, el cual siguió la metodología que implica una investigación cualitativa.

2.4. ANÁLISIS CUALITATIVOS DE LOS DATOS

Para la presente investigación fue necesario construir una ficha de observación en la que se pudo descomponer la estructura narrativa del spot en personaje, tiempo fílmico y espacio. Con el propósito de obtener datos concretos que enriquezcan la pesquisa para que posteriormente sea interpretada.

Cabe resaltar que la ficha empleada fue validada por tres expertos en el tema lo cual hace más veraz los resultados obtenidos.

2.5. ASPECTOS ÉTICOS

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta los parámetros establecidos por la oficina de investigación de la Universidad César Vallejo, además de haber sido respaldada con la firma y nombre de los expertos en el tema audiovisual que validaron el instrumento, además de tener anexado las referencias bibliográficas de donde se extrajo información respetando así el derecho de autor, con lo que se demuestra la veracidad de la investigación exhortándolo de toda posible copia.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Título del Spot	“UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO”					
Agencia publicitaria	J. Walter Thompson					
Escena 1	0:00 - 007					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Estructura Narrativa	Personaje	Personaje Redondo	Complejo		X	0
			Variado		X	0
		Personaje Plano	Unidimensional			0
			Simple	X		2
		Personaje Estático	Estable		X	0
			Constante		X	0
	Tiempo filmico	Frecuencia	Frecuencia Simple	X		1
			Frecuencia Anafórica		X	0
			Frecuencia Repetitiva		X	0
		Ordenación	Ordenación Normal	X		2
			Ordenación Anacrónica		X	0
		Duración	Duración Normal o Isocronía	X		
			Duración Anormal o Anisocronía		X	0
		Espacio	Referencial	Retórico simbólico		X
	Poética				X	0
	Espacio sonoro		Sonido In		X	0
			Sonido Off		X	0
			Sonido Over			0
	Espacio dinámico		Espacio dinámico Descriptivo	X		

			Espacio dinámico Expresivo		X	0
			Espacio Estático móvil		X	0
			Espacio Estático Fijo		X	0

FICHA DE OBSERVACIÓN

Título del Spot	“UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO”							
Agencia publicitaria	J. Walter Thompson							
Escena 2	0:08 – 0:19							
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES		
Estructura Narrativa	Personaje	Personaje Redondo	Complejo		X	0		
			Variado		X	0		
		Personaje Plano	Unidimensional		X	0		
			Simple	X		6		
		Personaje Estático	Estable		X	0		
			Constante		X	0		
	Tiempo fílmico	Frecuencia	Frecuencia Simple	Frecuencia Simple		X	0	
				Frecuencia Anafórica		X	0	
				Frecuencia Repetitiva	X		3	
		Ordenación	Ordenación	Ordenación Normal			0	
				Ordenación Anacrónica	X		6	
		Duración	Duración	Duración Normal o Isocronía		X	0	
				Duración Anormal o Anisocronía		X	0	
		Espacio	Referencial	Referencial	Retórico simbólico		X	0
					Poética		X	0
			Espacio sonoro	Espacio sonoro	Sonido In		X	0
					Sonido Off		X	0
					Sonido Over		X	0
	Espacio dinámico		Espacio dinámico	Descriptivo	X			

			Espacio dinámico Expresivo		X	
			Espacio Estático móvil	X		
			Espacio Estático Fijo		X	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Título del Spot	“UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO”					
Agencia publicitaria	J. Walter Thompson					
Escena 3	0:20-0:23 0:28-0:30 0:34-0:35					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Estructura Narrativa	Personaje	Personaje Redondo	Complejo		X	0
			Variado		X	0
		Personaje Plano	Unidimensional		X	0
			Simple		X	0
		Personaje Estático	Estable		X	0
			Constante	X		8
	Tiempo filmico	Frecuencia	Frecuencia Simple		X	0
			Frecuencia Anafórica	X		7
			Frecuencia Repetitiva		X	0
		Ordenación	Ordenación Normal	X		8
			Ordenación Anacrónica		X	0
		Duración	Duración Normal o Isocronía	X		
			Duración Anormal o Anisocronía		X	0
		Espacio	Referencial	Retórico simbólico		X
	Poética				X	0
	Espacio sonoro		Sonido In		X	0
			Sonido Off		X	0
			Sonido Over		X	0
	Espacio dinámico		Espacio dinámico Descriptivo		X	0

			Espacio dinámico Expresivo		X	0
			Espacio Estático móvil	X		
			Espacio Estático Fijo		X	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Título del Spot	“UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO”					
Agencia publicitaria	J. Walter Thompson					
Escena 4	0:24-0:27					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Estructura Narrativa	Personaje	Personaje Redondo	Complejo		X	0
			Variado		X	0
		Personaje Plano	Unidimensional		X	0
			Simple		X	0
		Personaje Estático	Estable		X	0
			Constante	X		6
	Tiempo filmico	Frecuencia	Frecuencia Simple		X	0
			Frecuencia Anafórica	X		3
			Frecuencia Repetitiva			0
		Ordenación	Ordenación Normal	X		3
			Ordenación Anacrónica			0
		Duración	Duración Normal o Isocronía	X		
			Duración Anormal o Anisocronía		X	0
		Espacio	Referencial	Retórico simbólico		X
	Poética				X	0
	Espacio sonoro		Sonido In		X	0
			Sonido Off		X	0
			Sonido Over		X	0
	Espacio dinámico		Espacio dinámico Descriptivo		X	0

			Espacio dinámico Expresivo		X	0
			Espacio Estático móvil	X		
			Espacio Estático Fijo		X	0

FICHA DE OBSERVACIÓN

Título del Spot	“UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO”					
Agencia publicitaria	J. Walter Thompson					
Escena 5	0:31-0:33					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Estructura Narrativa	Personaje	Personaje Redondo	Complejo		X	0
			Variado		X	0
		Personaje Plano	Unidimensional		X	0
			Simple		X	0
		Personaje Estático	Estable		X	0
			Constante	X		1
	Tiempo filmico	Frecuencia	Frecuencia Simple	X		1
			Frecuencia Anafórica		X	0
			Frecuencia Repetitiva		X	0
		Ordenación	Ordenación Normal	X		1
			Ordenación Anacrónica		X	0
		Duración	Duración Normal o Isocronía	X		
			Duración Anormal o Anisocronía		X	0
		Espacio	Referencial	Retórico simbólico		X
	Poética				X	0
	Espacio sonoro		Sonido In		X	0
			Sonido Off		X	0
			Sonido Over		X	0
	Espacio dinámico		Espacio dinámico Descriptivo	X		

			Espacio dinámico Expresivo		X	0
			Espacio Estático móvil		X	
			Espacio Estático Fijo		X	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Título del Spot	“UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO”					
Agencia publicitaria	J. Walter Thompson					
Escena 6	0:36-0:44					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Estructura Narrativa	Personaje	Personaje Redondo	Complejo		X	0
			Variado		X	0
		Personaje Plano	Unidimensional		X	0
			Simple		X	0
		Personaje Estático	Estable		X	0
			Constante	X		6
	Tiempo filmico	Frecuencia	Frecuencia Simple		X	
			Frecuencia Anafórica	X		5
			Frecuencia Repetitiva		X	0
		Ordenación	Ordenación Normal	X		6
			Ordenación Anacrónica		X	0
		Duración	Duración Normal o Isocronía		X	0
			Duración Anormal o Anisocronía		X	0
		Espacio	Referencial	Retórico simbólico		X
	Poética				X	0
	Espacio sonoro		Sonido In		X	0
			Sonido Off		X	0
			Sonido Over		X	0
	Espacio dinámico		Espacio dinámico Descriptivo		X	0

			Espacio dinámico Expresivo		X	0
			Espacio Estático móvil	X		
			Espacio Estático Fijo		X	0

FICHA DE OBSERVACIÓN

Título del Spot	“UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO”					
Agencia publicitaria	J. Walter Thompson					
Escena 7	0:045-0:50					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Estructura Narrativa	Personaje	Personaje Redondo	Complejo		X	0
			Variado		X	0
		Personaje Plano	Unidimensional		X	0
			Simple		X	0
		Personaje Estático	Estable		X	0
			Constante		X	0
	Tiempo filmico	Frecuencia	Frecuencia Simple	X		1
			Frecuencia Anafórica		X	0
			Frecuencia Repetitiva		X	0
		Ordenación	Ordenación Normal	X		1
			Ordenación Anacrónica		X	0
		Duración	Duración Normal o Isocronía	X		
			Duración Anormal o Anisocronía		X	0
		Espacio	Referencial	Retórico simbólico		X
	Poética				X	0
	Espacio sonoro		Sonido In		X	0
			Sonido Off		X	0
			Sonido Over		X	0
	Espacio dinámico		Espacio dinámico Descriptivo		X	0

			Espacio dinámico Expresivo	X		
			Espacio Estático móvil		X	0
			Espacio Estático Fijo		X	0

FICHA DE OBSERVACIÓN

Título del Spot	“UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO”					
Agencia publicitaria	J. Walter Thompson					
Escena 8	0:54-0:56					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Estructura Narrativa	Personaje	Personaje Redondo	Complejo		X	0
			Variado		X	0
		Personaje Plano	Unidimensional		X	0
			Simple		X	0
		Personaje Estático	Estable		X	0
			Constante		X	0
	Tiempo filmico	Frecuencia	Frecuencia Simple	X		1
			Frecuencia Anafórica		X	0
			Frecuencia Repetitiva		X	0
		Ordenación	Ordenación Normal	X		1
			Ordenación Anacrónica		X	0
		Duración	Duración Normal o Isocronía	X		
			Duración Anormal o Anisocronía		X	0
		Espacio	Referencial	Retórico simbólico		X
	Poética				X	0
	Espacio sonoro		Sonido In		X	0
			Sonido Off		X	0
			Sonido Over	X		1
	Espacio dinámico		Espacio dinámico Descriptivo		X	0

			Espacio dinámico Expresivo		X	0
			Espacio Estático móvil		X	0
			Espacio Estático Fijo		X	0

FICHA DE OBSERVACIÓN

Título del Spot	“UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO”					
Agencia publicitaria	J. Walter Thompson					
Escena 9	0:57-1:00					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Estructura Narrativa	Personaje	Personaje Redondo	Complejo		X	0
			Variado		X	0
		Personaje Plano	Unidimensional		X	0
			Simple		X	0
		Personaje Estático	Estable		X	0
			Constante		X	0
	Tiempo filmico	Frecuencia	Frecuencia Simple	X		1
			Frecuencia Anafórica		X	0
			Frecuencia Repetitiva		X	0
		Ordenación	Ordenación Normal	X		1
			Ordenación Anacrónica		X	0
		Duración	Duración Normal o Isocronía	X		
			Duración Anormal o Anisocronía		X	0
		Espacio	Referencial	Retórico simbólico	X	
	Poética				X	0
	Espacio sonoro		Sonido In		X	0
			Sonido Off		X	0
			Sonido Over		X	0
	Espacio dinámico		Espacio dinámico Descriptivo		X	0

			Espacio dinámico Expresivo		X	0
			Espacio Estático móvil		X	0
			Espacio Estático Fijo		X	0

III DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

La escena es una parte del discurso visual que se desarrolla en un solo escenario y que por sí misma no tiene un sentido dramático completo. (Fernández, 1999, p.29)

Por ello podemos precisar que la escena está conformada por una serie de planos que se desarrollan dentro de un mismo espacio y por un mismo tiempo.

En el spot se pudo determinar que está conformada por nueve escenas, cada una con un determinado tiempo que conforman una unidad dramática que justas nos dan un minuto, lo cual es el tiempo máximo de duración de un spot.

3.1 Descripción de escenas

Escena 1: En la primera escena, podemos observar un niño corriendo con una actitud imponente y desafiante ante el huaico, el cual se muestra como un personaje simple, asimismo se pudo ver que el niño hace un llamado al huaico luego del desastre, mientras que la cámara se desplaza al movimiento del niño, desde que sube corriendo para al final de la cumbre detenerse y gritar su dialogo el cual se limita a ser: ¡huaico mírame! En un tono energético y altivo además de ser el único personaje que se le podrá escuchar hablando durante el minuto entero que dura el spot, ya que la segunda voz que se escuchará será voz en off y será la de una niña.

Durante la primera escena, se presentó una frecuencia simple ya que se repitió una sola vez el acontecimiento, además de mostrar al tiempo de narración con el tiempo narrado de forma afín.

Escena 2: En esta escena, se muestran a los pobladores de la localidad de Cura Mori, decididos en acción de reconstruir su pueblo de los embates del huaico.

El acontecimiento de reconstrucción del pueblo, se presenta varias veces con imágenes que muestran la reconstrucción posterior a un huaico, mostrándonos primero el presente donde se deduce el pasado; así mismo tiene un tiempo de narración acorde con el narrado, el movimiento que muestra la cámara es un panorama general del pueblo.

La escena dos muestra diferentes tomas estáticas de la cámara y movimiento de los personajes que construyen su pueblo.

Escena 3: En la escena tres, los personajes estáticos mantienen sus atributos de alegría través de sus sonrisas ante el desastre natural, el acontecimiento de alegría ante el desastre se muestra varias veces, así como la unión de un pueblo.

El tiempo fílmico, muestra una ordenación normal donde las sonrisas de las personas se emiten en un presente donde se van desarrollando los hechos cronológicamente mientras que el tiempo de narración y el tiempo narrado son iguales.

El espacio en el que se desarrolla esta escena sigue siendo en el mismo pueblo, las diferentes tomas en su mayoría estáticas dan muestra de ello.

Escena 4: Durante esta escena, los personajes mantienen sus atributos de alegría y esperanza través de sus sonrisas realizando varias actividades.

El trabajo de cocinar que es realizado por mujeres muestra el grado de unión que existe entre vecinos de la misma localidad, acción que se repite varias veces en la escena.

La labor de cocinar es realizada de forma cronológica a la historia lo que nos muestra una ordenación normal.

El tiempo de narración y el tiempo narrado son iguales, mientras que el espacio en el que se desarrolla, muestra diferentes tomas estáticas de la cámara y movimiento de los personajes que cocinan.

Escena 5: En esta escena el personaje estático que a la vez es constante es representado por una banda musical que expresa su arte como parte de la reconstrucción del pueblo, manteniendo una postura de lucha y alegría dando así un mensaje de esperanza en tiempos difíciles donde se cree que momentos para festejar son ajenos.

La frecuencia de los personajes es única durante el spot por lo que se determina frecuencia simple ya que dicho acontecimiento solo se muestra una vez. El tiempo de narración es igual al tiempo narrado, el espacio es dinámico descriptivo ya que muestra un paneo de cámara en relación directa con la banda musical.

Escena 6: En esta escena se presentan como personaje estático a los niños de la localidad, los que mantienen sus atributos de alegría y esperanza través de sus sonrisas, realizando varias actividades propias de su edad, entre la que destaca la realización de sus tareas que pese a que no haya luz ellos sigues mostrando sus ansias por aprender y superarse ya que se observa que pese a solo tener como fuente de alumbrado unas velas ellos no pierden las ganas de aprender

El tiempo fílmico muestra una ordenación normal ya que los niños van realizando sus actividades, cronológicamente a la par de la reconstrucción del pueblo, el tiempo de narración y el tiempo narrado son iguales.

El espacio sigue siendo estático ya que nos muestra diferentes tomas estáticas de la cámara y movimiento de los personajes que reconstruyen su pueblo.

Escena 7: En esta escena no se muestra a ningún personaje real ya que solo se puede apreciar gran parte de la inundación de Piura y en medio de ella un símbolo en forma de flotador de unicornio lo que connota al ser flotador la ayuda que Sublime desea trasmitir y sumado a que este sea un unicornio a esperanza.

El tiempo fílmico muestra una frecuencia simple ya que el acontecimiento del unicornio en la inundación se emite solo una vez así mismo la ordenación del tiempo fílmico es normal porque se muestra el evento de la inundación como parte de lo sucedido en el pueblo y el unicornio como parte de la esperanza. La duración se mantiene normal ya que el tiempo de narración y el tiempo narrado son iguales.

El espacio se convierte en dinámico expresivo ya que el movimiento de la cámara hace una toma panorámica seguida de un paneo mostrado los desastres que el fenómeno dejo a su paso dando a conocer al espectador la magnitud de los sucesos.

Escena 8: En esta escena no se encuentra personajes, el tiempo fílmico muestra una frecuencia simple ya que se presente este acontecimiento una sola vez, así mismo se observó una ordenación normal ya que se presenta el mensaje culminando la historia. La duración es normal ya que el tiempo de narrado y el de narración son iguales y acorde a la escena.

El espacio sonoro se muestra en este caso como sonido over ya que el texto que se muestra en el spot y la locución en off son los mismos.

Escena 9: En esta escena al igual que la escena ocho no se encuentra personajes, el tiempo fílmico se muestra con una frecuencia simple ya que muestra la presentación única de un acontecimiento una sola vez, mientras que la duración sigue siendo normal hasta final del spot presentando como cierre al producto y marca.

La duración sigue siendo normal, aunque no hay narración, solo presentación del producto y marca.

Espacio referencial se muestra como un espacio simbólico ya que no se presenta un espacio realista.

IV DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos por la ficha de observación, permitió estudiar a profundidad el contenido del spot de chocolate sublime desde su construcción de elementos hasta la desarticulación de los mismos para lo cual se utilizó como fundamento y base la teoría del estructuralismo, la cual se emplea para estudios relacionados al análisis semiótico que este posee dando a conocer la forma y fondo detrás del spot.

Según Ferdinand de Saussure, quien nos habla de los signos y símbolos como un sistema propio del lenguaje humano para transmitir ideas o mensajes determinados, podemos decir que la definición de Saussure, ha servido para el desarrollo de la semiología como una ciencia, la cual estudia nuestra percepción de la realidad que nos rodea. En su teoría Saussure nos habla del significado y el significante el cual es empleado para el análisis de la estructura narrativa del presente estudio.

Bajo esta premisa, comparamos lo ya expuesto con nuestra unidad de análisis y se determinó que el significante sería todo lo evidente en el spot como lo es personaje, tiempo fílmico, espacio, así como escenas, tomas y planos mientras que el significado sería el trasfondo de la cinta aquello que no se puede ver, pero sí percibir y transmitir a través de la idea que se crea o trata de proyectar al espectador.

Esta teoría es reforzada, pero a la vez contrastada con la de Charles S. Peirce quien coincide con lo ya expuesto por Saussure, pero suma a ello lo que en su tríadica denomina como significado, significante e interpretante. Peirce nos dice que el interpretante sería aquel que es el encargado de emitir los pensamientos o definiciones que se tiene de cada cosa, en este caso el encargado de realizar este análisis.

Por otro lado, en el estudio de la licenciada Córdova, se analizó el rol que cumple la estructura narrativa en cuanto al documental “Hija de la Laguna”, en este caso toca un tema relacionado a la minería en nuestro Perú que se llegó a explicar según la funcionabilidad de cada pieza que conforma dicho documental que fue constituido de igual forma al presente estudio en personaje, tiempo fílmico y espacio. Gracias a la desarticulación de la unidad de análisis se pudo concluir que el rol que juega la estructura narrativa fue fundamental en el análisis del documental y permitió al director de cine, Ernesto Caballero, quien llevo el documental al

cine expresar la lucha ambientalista por los derechos humanos sea entendida por el espectador.

En la investigación sobre el análisis del rol del lenguaje audiovisual en la temática “Fronteras” del cortometraje Loxoro de Claudia Llosa, presentado en el proyecto fronteras de TNT, presentado por la licenciada Cynthia Hu Tan donde se analizó el rol que cumple el lenguaje audiovisual se pudo determinar que el rol hace alusión al papel que desempeña dentro de la temática abordada en el cortometraje. Así mismo se determinó que la manera en que llega el mensaje al espectador es demostrando que no solo la forma en la que se presenta es importante y al decir esto hace referencia a lo técnico sino también al fondo de aquello que se desea transmitir.

En la presente investigación, lo que se busca es analizar la narrativa audiovisual determinado el papel que esta cumplió con respecto a la temática abordada en el spot de chocolate Sublime. Encontrando que a través de la narrativa audiovisual se reforzó la temática empleada por sublime que hace mención a los desastres naturales a raíz del fenómeno del niño costero a través de sus elementos que están en relación a la trama de la historia y llevan al mensaje a su entendimiento, la licenciada Hu Tan indicó que el lenguaje audiovisual es importante en la elaboración de técnicas de productos audiovisuales, ya que es el que da el soporte adecuado a la narrativa de la historia, además, en un producto audiovisual todos los elementos que lo constituyen son importantes, por todo lo ya mencionado es resaltante la función que cumple el lenguaje audiovisual.

En la investigación del licenciado Aldo Castillo, nos mostró el análisis del contenido de los programas de gastronomía de la cocina peruana que se emitieron durante el 2011 – 2013 donde se evaluó los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual

La investigación sirvió para explorar y describir de una manera detallada el uso de ciertos elementos del lenguaje audiovisual y las formas narrativa empleadas en los programas televisivos de cocina los cuales fueron Recuerdos de Cocina y a Tribuna de Alfredo. Se determinó que los elementos del lenguaje audiovisual enriquecieron los contenidos de los programas.

La narrativa audiovisual empleada fue innovadora ya que se buscó en todo momento vincular lo emotivo de los recuerdos de la conductora del programa “Recuerdos de Cocina” con la preparación de las recetas que se elaboraron por lo que el lenguaje audiovisual

Se pudo concluir que dentro de las características del lenguaje audio visual destaca el uso de elementos novedosos los planos, los movimientos, la posición de la cámara y la edición construyen una atmosfera intima acorde a la propuesta narrativa general de los programas ya que hacen que el contenido de dicho programa sea más atractivo ante el espectador logrando así la acogida por el público.

Teniendo como antecedentes lo ya expuesto, es que podemos comparar y contrastar el fondo y forma que se utiliza para poder transmitir emociones al espectador, mostrando un material audiovisual de calidad y que esté vinculado con el mundo real mostrando historias que aborden diferentes temas que no solo sirva para entretener al espectador como se suele ver mucho en televisión, sino que transmita un mensaje enriquecedor.

V CONCLUSIONES

Finalizando con la investigación y partiendo de los resultados obtenidos, mediante la ficha de observación que se realizó al spot de chocolate Sublime, además de considerar las preguntas específicas como base para la solución del problema general se pudo concluir:

“De qué manera que se presenta la estructura narrativa en el spot: Una sonrisa lo puede cambiar todo. Chocolate Sublime”.

La estructura narrativa empleada en el spot, fortalecer la temática que se empleó en dicha cinta, que fue la reconstrucción de Piura, a raíz del fenómeno del niño costero. Esto se pudo concluir gracias a la desarticulación unidad de análisis la que está constituida por personaje, tiempo fílmico y espacio. Con estos elementos se pudo explicar según la funcionabilidad de cada uno el mensaje que guarda la cinta y lo que Sublime deseo expresar con este comercial, a través de la construcción literaria y la técnica de la producción audiovisual.

En cuanto a la primera pregunta específica se concluyó, De qué manera se presentan los personajes en el spot Una sonrisa lo puede cambiar todo Chocolate Sublime.

Determinamos que los personajes empleados en el spot de chocolate Sublime, jugaron un papel muy importante en la estructura narrativa, a pesar de ser personajes estáticos constante en gran parte de las escenas, ya que fueron los mismos magníficos los que interpretaron dicho papel, eso le dio más realismo al spot logrando fortalecer la temática empleada pese a que el spot no cuenta con ningún personaje redondo, más que el personaje plano simple que se muestra solo en la primera escena eso no fue impedimento para que Sublime a través de su spot pueda transmitir su posición frente a los hechos que se venían suscitando durante ese año en nuestro Perú.

Sublime mostro parte de la reconstrucción, así como la unión que estos tenían pese a las adversidades, dándonos un mensaje de fuerza y esperanza ya que en todo momento los personajes mantenían a la sonrisa, así como el producto que este spot promociona, que es Sublime Sonrisa.

Como todos los peruanos supimos Piura fue una de las provincias más afectadas durante el fenómeno del niño costero que azoto al Perú en el 2017, tiempos en los que ningún peruano

era ajeno a lo que venía ocurriendo, es así que a través de su caracterización Sublime logro no solo un comercia emotivo y productivo en cuanto a ventas sino que logro a través de su estructura narrativa marcar un antes y un después en lo que al mundo de la producción audiovisual es por ello e obtuvo un reconocimiento por ANDA Asociación Nacional de Anunciantes.

En la segunda pregunta específica “De qué manera se presentan el tiempo fílmico en el spot Una sonrisa lo puede cambiar todo Chocolate Sublime”. Se determinó que:

El tiempo fílmico fortaleció lo abordado por la estructura narrativa ya que en las nueve escenas la frecuencia simple con una ordenación normal predominó al ser un spot de un minuto. La duración normal o isocronía fue acorde a la narrativa ya que el tiempo de narración y el tiempo narrado son iguales durante todo el minuto que dura, haciendo que el mensaje sea más fácilmente de captar por el espectador, esto fue vital para la comprensión de los hechos.

En cuanto a la última pregunta específica “De qué manera se presentan el espacio en el spot Una sonrisa lo puede cambiar todo Chocolate Sublime”. Se determinó que:

El espacio empleado en el spot de chocolate sublime es primordial para la estructura narrativa, a través del uso constante de espacio dinámico descriptivo lo cual se observa en gran parte de la cinta, así como el uso del espacio estático móvil el cual es de gran importancia para el fácil entendimiento del espectador ya que ha comparación de otros materiales audiovisuales que cuentan con más tiempo, este es solo un spot que tiene como duración máxima un minuto. El espacio dinámico expresivo se observa casi al final de la cinta, en la escena siete ya que el movimiento de la cámara busca representar el objeto que en esa toma aparece, el cual es un flotador de unicornio como un símbolo de salvación, paz y esperanza, además que el espacio mostrado durante todo el spot fue donde se suscitaron los hechos eso le dio un realismo.

VI RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la presente investigación se considera pertinente presentar algunas recomendaciones para futuras investigaciones académicas.

Se recomienda a los futuros comunicadores que deseen abordar temas de investigación, relacionados a la estructura narrativa de elementos audiovisuales, considerar en su estudio la forma y fondo de dicha estructura ya que no solo es importante considerar los aspectos técnicos que este pueda poseer sino el mensaje que este lleva tras estos elementos y que es lo que este desea proyectar ante el receptor.

Tomando en cuenta los elementos que en esta investigación se utilizaron, los cuales fueron personaje, tiempo fílmico y espacio es que se puede proyectar, productos audiovisuales más humanos con historia de manera que podamos reflexionar y nos volvamos más críticos sobre los productos audiovisuales que consumimos diariamente en la televisión.

Basándonos en el análisis realizado al spot de chocolate sublime podemos recomendar a las empresas privadas como agencias de publicidad, apostar más por productos audiovisuales que transmitan mensajes más sólidos con un tras fondo enriquecedor que no tenga un fin netamente comercial, sino de transmitir emociones usando la narrativa fílmica.

Muchos consideran la narrativa fílmica como un elemento complementario en cuanto a spots es más muchas empresas o agencias de publicidad apuestan más por productos audiovisuales que llamen la atención del consumidor dejando atrás el concepto claro de lo que en verdad desean proyectar como empresa o marca sin embargo, con este estudio lo que se pretende es dar la importancia necesaria ya que a través de ella se puede dar el soporte necesario a la narrativa de la historia para dar a conocer el mensaje de lo que la empresa desea transmitir al espectador.

Se recomienda más estudio sobre la estructura narrativa, pues el mundo de las comunicaciones está en constante evolución y es importante contribuir a la mejora de nuestro país con un productor audiovisuales de calidad, no solo calidad fílmica, sino hacer que nuestra sociedad reflexione y se solidarice ya que el Perú es uno de los pocos países que carece de identidad cultural.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERCIONAL	UNIDAD TEMATICA	DIMENSIONES	INDICADORES
Análisis de la estructura narrativa en el spot "UNA SONRISA LO PUEDE AMBIAR TODO" Chocolate sublime. LIMA - 2018	¿De qué manera se presenta la estructura narrativa en el spot "UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO" Chocolate sublime. Lima - 2018?	¿De qué manera se presentan los personajes en el spot "UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO" Chocolate sublime. Lima - 2018?	Analizar la estructura narrativa del spot "UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO" Chocolate sublime. Lima - 2018?	Describir la manera en que se presentan los personajes en el spot "UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO" Chocolate sublime. Lima - 2018.	Estructura Narrativa	El hombre inventa y transmite historia desde el principio de los tiempos y la forma de hacerlo evoluciona y se transforma al mismo tiempo que el propio ser humano y su modo de vivir: de manera pictórica y oral en un principio y más tarde, de forma escrita,	La estructura narrativa del spot televisivo consta de personajes, tiempo fílmico y espacio que será desarrollado durante el relato que originalmente se dio para comunicar a la sociedad no solo por una secuencia de imágenes sino también con la	Spot "UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO" Chocolate SUBLIME. Lima - 2018	Personaje	Personaje Redondo
										Personaje Plano
										Personaje Estático
		Personaje Estático		Tiempo fílmico					Frecuencia	
									Ordenación	
									Duración	

		¿De qué manera se presenta el espacio en el spot “UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO” Chocolate sublime. Lima – 2018?		Describir la manera en que se presenta el espacio en el spot “UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO” Chocolate sublime. Lima – 2018		sonora visual a través del medio teatral fotográfico y cinematográfico, radiofónico y televisivo. [...] (Gordillo, 2010, p.18)	participación de una voz en off.		Espacio	Referencial
										Espacio Sonoro
										Espacio Dinámico

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberich, J. (2005) Comunicación Digital Audio Visual, nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona, Editorial UOC.
- Baenza, M. (2002). De las metodologías cualitativas en investigación científico social. Diseño y uso de instrumento en la producción de sentido. Editorial de la Universidad de Concepción. Chile
- Castillo, Bernal, Aldo (2016) “Los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual en los programas de gastronomía en la televisión peruana (2011 – 2013)” – Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú
- Chiroque, Farfán, M. (2011) “Análisis de la narrativa audiovisual en los spot de publicidad comercial sobre productos locales emitidos en los medios televisivos de la ciudad de Chimbote, durante el mes de junio de 2011” – Universidad Nacional del Santa. Chimbote - Perú
- Córdova, A. (2016) “Rol de la estructura narrativa en la temática minería abordada en el documental Hija de la Laguna, sobre el proyecto Conga, Lima, 2016”. (Tesis de licenciatura de Universidad César Vallejo) Lima – Perú
- Cortés, Gabriela (2013) “Análisis de la estructura narrativa filmica de las películas sobre Harry Potter” - Universidad del Zulia, Maracaibo - Venezuela
- David Cruz, Janeth (2008) “Análisis de la estructura narrativa de los filmes de animación digital producidos por la alianza Disney & Pixar” – Universidad de Manizales. Colombia
- Díaz, Góngora, D. (2017) “Estructuras semionarrativas de la publicidad De Inca Kola, Arequipa – 2017” - Universidad Católica de Santa María. Arequipa - Perú
- Fernández D. Federico (1999) “manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual “Editorial Paidós, Barcelona – España.

Fernández, C. (2011). Narrativa Audiovisual. Editorial Centro de estudios financieros. España – Madrid.

Gordillo, I. (2009). Manual de narrativa televisiva. Madrid: Síntesis.

Gorlée, D. (2010). La semiótica trídica de Peirce y su aplicación a los géneros literarios. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155534.pdf>

Hernández, R., Fernández C. & Baptista P. (2010). Metodología de la investigación (5ta. Ed.) México. Interamericana Editores S.A.

Hu Tan, C. (2017) “Análisis del rol del lenguaje audiovisual en la temática de “fronteras” del cortometraje Loxoro de Claudia Llosa presentado en el proyecto fronteras de TNT en el año 2011”. (Tesis de licenciatura de Universidad César Vallejo). Lima – Perú

Madrid, S. (2006). “Semiótica del discurso publicitario”. Editorial Universidad de Murcia. España.

Pérez, J. (2009) El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival de Cannes Lions 2007 recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/2402/2164>

Sánchez, Porras, María (2016) “La música en la narrativa publicitaria audiovisual - El caso de Coca-Cola”. Universidad de Granada. Granada – España.

PÁGINAS WEB

<https://www.nestle.com.pe/>

<https://www.nestle.com.pe/productos/chocolates/sublime>

<https://www.facebook.com/ChocolateSublime/videos/10159056500885640/>

ANEXOS

































DESCUBRE QUÉ ESTAMOS HACIENDO EN
 /CHOCOLATESUBLIME



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA NARRATIVA EN EL SPOT
"UNA SORPRESA LO PUEDE CAMBIAR TODO"
CHOCOLATE - SUBLIME, LIMA - 2018

del (a) estudiante EVELYN WENDY PÉREZ VILLASANO,

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.0% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 11 de Septiembre de 2019.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

El filme Sonrisa "una sonrisa lo puede cambiar todo" fue emitido por primera vez el mes de julio del 2017 a nivel nacional en todo el Perú, para ser difundido a través de las redes sociales ganando así popularidad y aceptación entre los peruanos. Esto a raíz del fenómeno del niño costero que se originó en la zona de nuestro Perú y parte del Ecuador durante el 2017, dejando a su paso más de 13 heridos, 19 desaparecidos y más de 141.000 damnificados a nivel nacional mientras que en nuestro país vecino Ecuador fueron 40 las personas que lamentaron.

Con la llegada de los avances tecnológicos, el mercado audiovisual y el de las redes sociales se han convertido en escenario privilegiado de esta especie de historia que estamos viviendo" (Alverich, 2005, p.15)

La estructura narrativa del spot "una sonrisa lo puede cambiar todo" se diseñó por la agencia publicitaria JWT (J. Walter Thompson) que fue la encargada de la producción de dicho spot.



Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

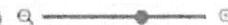
Coincidencias

1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %	>
3	documents.mx Fuente de Internet	3 %	>
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
5	ridum.umanizafes.edu... Fuente de Internet	2 %	>
6	digibug.ugr.es Fuente de Internet	2 %	>
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
8	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %	>
9	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %	>
10	franjamoradasociales... Fuente de Internet	1 %	>
11	www.redajyc.org Fuente de Internet	<1 %	>

Text only Report

High Resolution

Activado



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, EVELYN WENDY PÉREZ VALDADO identificado con DNI N°, 72491940, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA NARRATIVA EN EL SPOT "UNA SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO"; CHOCDATE SUBLIME LIMA - 2018; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI:

FECHA: 11 de setiembre de 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PÉREZ VALLADOLID, EVELYN WENDY

INFORME TITULADO:

**“ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA NARRATIVA DEL SPOT UNA
SONRISA LO PUEDE CAMBIAR TODO CHOCOLATE SUBLIME,
LIMA 2018”**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 13 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN