



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis del Lenguaje Audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo”, Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Bautista Pretell, Jhon Heraclides (ORCID: 0000-0001-9726-9636)

Reyes Correa, Andres (ORCID: 0000-0001-7237-9054)

ASESORES:

Dr. Villa Calderon, David Fredy (ORCID: 0000-0002-7115-6614)

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre y mi hermana ya que fueron los pilares para la construcción de mi vida profesional y pieza fundamental para la realización de este proyecto de investigación.

Bautista Pretell, Jhon Heraclides

Dedico esta tesis a mi padre, quien me orientó en el desarrollo de la tesis y a mi madre quien emocionalmente me apoyó a perseverar con esta investigación.

Reyes Correa, Andrés

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a los asesores, compañeros, y a la universidad en general por todos los conocimientos otorgados académicamente.

Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de abreviaturas	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	29
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	29
3.3. Escenario de estudio.....	31
3.4. Participantes	31
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.6. Procedimiento	34
3.7. Rigor científico	34
3.8. Método de análisis de la información.....	35
3.9. Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS	38
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS:.....	56
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Lista de Entrevistados</i>	376
Tabla 2. <i>V. Aiken</i>	36
Tabla 3. <i>Lista de validadores</i>	376

Índice de abreviaturas

V.Aiken: Validación de Aiken.....	25
UCV: Universidad César Vallejo.....	24

Resumen

La presente investigación titulada “Análisis del Lenguaje Audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo”, Presidencia del Consejo de Ministros, Lima 2021“, tuvo como objetivo general analizar las características del lenguaje audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2021. La investigación es de tipo aplicada. Para la recolección de información se aplicó la guía de entrevista, obtenida mediante la técnica de la entrevista, dirigido a 3 expertos en comunicación audiovisual, comunicación social y producción audiovisual, elaborada por los autores de la presente investigación, que constó de 12 preguntas abiertas referentes a las características del lenguaje audiovisual.

Los resultados obtenidos, mediante la observación del objeto de estudio y la entrevista a cada experto correspondiente, refleja la eficacia persuasión de un contenido audiovisual, gracias a la correcta utilidad de los elementos audiovisuales, tales como las imágenes, sonido y aspectos semánticos, permitiendo así ofrecer un contenido original e innovador.

Palabras Clave: Lenguaje audiovisual, imagen, sonido, aspectos semánticos, planos, voz en off, musicalización y recursos lingüísticos.

Abstract

The present research entitled "Analysis of the Audiovisual Language of the “El Covid no mata solo” campaign, Presidency of the Council of Ministers, Lima 2021", had as a general objective to analyze the characteristics of the audiovisual language of the “El Covid no mata solo” campaign of the Presidency of the Council of Ministers, Lima, 2021. The research is of an applied type. To collect information, the interview guide was applied, obtained through the interview technique, directed at 3 experts in audiovisual communication, social communication and audiovisual production, prepared by the authors of this research, which consisted of 12 open-ended questions referred to the characteristics of audiovisual language.

The results obtained, by observing the object of study and interviewing each corresponding expert, reflect the persuasive effectiveness of an audiovisual content, thanks to the correct use of audiovisual elements, such as images, sound and semantic aspects, thus allowing offer original and innovative content.

Keywords: Audiovisual language, image, sound, semantic aspects, plans, voice-over, musicalization and linguistic resources.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años el hombre ha ido desarrollando nuevas tecnologías que permitieron que la comunicación sea mucho más efectiva de lo que fue años anteriores. En sus inicios con el desarrollo de la imprenta, luego con la radio y posteriormente la televisión, los mensajes tuvieron una mejor apreciación por parte de los receptores debido al empleo de los recursos visuales y sonoros.

Actualmente contamos las redes sociales como medios de difusión de carácter masivo pues solemos estar conectados gracias al desarrollo del internet que resalta por su contenido audiovisual. Es así que cada medio de comunicación cumple su propia efectividad dependiendo el lugar, contexto, y el contenido que presente sea este escrito, radial o audiovisual.

Sin embargo, si se desea tener una buena apreciación y entendimiento del mensaje, los contenidos audiovisuales son los más apropiados debido a la influencia que pueden presentar tanto en el sonido como en la imagen. Ambos elementos cumplen un rol importante a la hora de generar el contenido audiovisual requerido y que este sea comprensible.

Mercado (2020) en su investigación menciona que el Lenguaje Audiovisual da la posibilidad de crear un sistema comunicacional utilizando la imagen, el sonido y la narración verbal para transmitir sensaciones e ideas. También, da la posibilidad de realizar mensajes estructurados de tal forma que pueden influir positivamente al receptor.

En el año 2020 inició la pandemia del COVID – 19 y de acuerdo con la OMS (2020), es una enfermedad infecciosa causada por la familia de coronavirus, los cuales generan infecciones respiratorias que pueden ser desde un mínimo resfriado hasta enfermedades de mayor gravedad como lo son el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SARS).

En nuestro país de acuerdo con lo que menciona el Ministerio de Salud del Perú, el primer caso de Coronavirus se dio el 5 de marzo de 2020, en una persona de género masculino de 25 años de edad y que presentaba síntomas de infección respiratoria aguda leve con antecedentes de viajes a distintos países de Europa dentro de los últimos 14 días previos al inicio de los síntomas.

Posteriormente es que el número de casos fue creciendo de manera desmesurada en el país, siendo que, hasta el 11 de abril el número de casos había ascendido a 6848, de los cuales 181 fallecieron y hasta el mes de septiembre de dicho año, la cantidad de casos es de 756 412 personas, mientras que la de fallecidos es de 31 283. (Ministerio de Salud del Perú, 2020).

Ante el gran incremento que se ha tenido en el país, la Presidencia del Consejo de Ministros lanzó la campaña social de nombre “El Covid no mata solo”, la cual busca sensibilizar a quienes no acatan las medidas que se plantearon para cuidarse por la pandemia.

Esta campaña consta de 6 videos en los cuales se muestran los distintos contextos en que las personas pueden llegar a contagiarse, bajo el fuerte mensaje de “El Covid no mata solo” y seguido del hashtag #NoSeamosCómplices. Sin embargo, para la presente investigación se procede con el análisis de 1 video, el cual a criterio del investigador es el más impactante.

En este contexto sobre la lucha contra la pandemia, el involucramiento emotivo es un factor relevante para la persuasión hacia el cambio de actitudes y comportamientos, a través de la sensibilización que pueda generar esta campaña, reforzando conductas de autoprotección frente al virus, motivando la reflexión que abarca cierto porcentaje de ciudadanos que tienen un comportamiento irresponsable y eso los hace cómplices de los índices de mortalidad en el Perú.

La proliferación de este material audiovisual según el escritor y comunicador Gustavo Rodríguez, consideró que la campaña es “adecuada”, pero cuestionó que no haya salido antes. Ortiz (2020), cita a Rodríguez, quien declaró: “Si la presión social hacia ciudadanos se hubiera empezado a instalar al poco tiempo de acabada la cuarentena [total], nos habríamos ahorrado muchas muertes y recursos” (Rodríguez, 2020, párr.10).

El propósito de este trabajo es analizar el lenguaje audiovisual que está presente en el video seleccionado de la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020.

En la presente investigación se nos permitió formular el siguiente problema general ¿Cuáles son las características del lenguaje audiovisual en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020?, así mismo los problemas específicos planteados fueron ¿Cuáles son las características de la imagen en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020?, ¿Cuáles son las características del sonido en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020?, ¿Cuáles son las características de los aspectos semánticos en la campaña “El Covid no mata solo” de la presidencia del consejo de ministros, Lima, 2020?.

La investigación se justifica en términos teóricos en el propósito de analizar las características de la información del lenguaje audiovisual para que puedan darse mayores conocimientos y futuros trabajos de este tipo en campañas sociales. Sobre todo, teniendo en cuenta el contexto de la pandemia para que las entidades, sean públicas o de la sociedad civil, puedan generar campañas eficaces.

Se tiene una justificación práctica puesto que se tiene el propósito de mostrar cómo este análisis audiovisual puede ayudar a plantear estrategias en los distintos proyectos audiovisuales ya sean de carácter público o privado, el lenguaje audiovisual puede estructurarse de varias formas con tal que el mensaje hacia el público sea claro y directo.

Por consiguiente, en la justificación metodológica, esta investigación será de aporte y guía para trabajos futuros que se realicen sobre el lenguaje audiovisual, de esta forma aumentarían los estudios sobre este tema, debido a que existen distintos trabajos de lenguaje audiovisual en el país. El aporte del presente estudio es para que las entidades públicas y privadas puedan realizar una producción audiovisual contundente en cualquier campaña que se desee promover dirigida hacia el público y así tener el mayor impacto social posible.

Para el presente trabajo se propuso como objetivo general analizar las características del lenguaje audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020, del mismo modo los objetivos específicos son describir las características de la imagen en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020, a su vez describir las características del sonido en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020 y por último analizar las características de los aspectos semánticos en la campaña “El Covid no mata solo” de la presidencia del consejo de Ministros, Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Las **investigaciones nacionales** que tiene relación con la variable de estudio, se encontraron las siguientes:

Solano (2020), tuvo como objetivo analizar las características comunicacionales propuestas por el mensaje publicitario del videoclip 'Cholo Soy' en relación con elementos de la identidad cultural peruana que se manifiestan en el mismo. Dicha investigación fue de diseño descriptivo con enfoque cualitativo. El estudio se ha realizado a través de un análisis documental- teórico de antecedentes científicos. Los resultados de este estudio reflejan que se trata de un videoclip con una historia muy específica relacionada con la canción 'Cholo soy' modificada a propósito de llegar al público objetivo. La investigación concluyó que el mensaje publicitario del videoclip 'Cholo Soy' de MiBanco expone características comunicacionales justificados en elementos de la identidad cultural peruana, guiados de forma efectiva al público objetivo al que busca llegar: el pequeño y mediano emprendedor actual.

Cordova (2017) tuvo como finalidad Analizar el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario "que esperas para cambiar tu casa" de Promart Homecenter, Lima,2017. Dicha investigación fue de diseño, estudio de caso con enfoque cualitativo. Para ello se observó el spot publicitario y se elaboró una ficha de observación que contribuyó a indagar los elementos que lo componen. Los hallazgos de esta investigación reflejan a mujeres del pasado que obtuvieron cambios en el mundo, mostrando satisfacción por cada logro y asimismo insatisfacción por seguir siendo limitadas por su género. La investigación concluyó que El rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario, es de reforzar el mensaje mediante el uso de los elementos sonoros y visuales, la cual permite representar lo que se busca transmitir.

Cornejo (2017) analizó el lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Rifa” promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción social FE y ALEGRÍA. Lima. Emitido en el año 2016. Dicha investigación es de diseño no experimental con un enfoque cualitativo. Para esto, se revisó el material audiovisual del spot Rifa y se aplicó una ficha de observación para ejecutar el análisis de los elementos del lenguaje audiovisual. El resultado de este estudio refleja que, al adquirir una rifa, obtienes el poder de transformar cientos de vidas para un mejor futuro. La investigación finalizó que cada elemento del lenguaje audiovisual le brindaba un significado al spot publicitario, que finalmente complementó la narración de la historia y se logró ofrecer el mensaje en tiempo breve.

Olivares (2018) analizó cómo se presenta el lenguaje audiovisual en la propaganda “Pasajero, súmate a Yo Hago El Cambio” del MTC, Lima 2018. El diseño de la investigación es estudio de caso, con enfoque cualitativo. Para ello se ha tomado como muestra el material audiovisual y por consiguiente se elaboró una ficha de observación para su análisis. El resultado de este estudio presenta como asunto principal la conducta del pasajero al interior de un transporte público. La investigación concluyó con un lenguaje audiovisual, solido durante los treinta segundos exponiendo al personaje principal en diferentes situaciones, adaptándose para que sirvan de soporte dentro del contexto para así crear emotividad en el receptor desde inicio a fin y disfrutar la historia relatada.

Chirito (2018) Cuya investigación tuvo como finalidad Analizar el lenguaje audiovisual en el spot publicitario "Perú, imperio de tesoros escondidos" promovido por PROMPERÚ, Lima, Emitido en el 2012. El diseño de la investigación es de estudio de caso con enfoque cualitativo. Para ello se toma como unidad de análisis el spot publicitario y el instrumento de recolección de datos que se empleó fue una ficha de observación. Según los resultados reflejan brevemente el pasado milenarío peruano. La conclusión fue que la correlación que existe entre los elementos del aspecto morfológico y sintáctico es lo que contrasta y enriquece al spot, logrando una relación más continua con el espectador.

A continuación, se proceden a mencionar los **antecedentes internacionales** en este proyecto de investigación donde Orduña, E.; Font, C.; Ontalba, José. (2020). El objetivo la investigación fue determinar la magnitud de vídeos acerca del Covid-19, mostrados a través de YouTube y relacionados en España, la caracterización de su impacto, y finalmente categorizar los canales a través de los cuales se han difundido. El tipo de investigación fue de enfoque cualitativo de nivel descriptivo. Los resultados mostraron que en los videos se apreciaron una gran variedad de contenido, didácticos o de divulgación, canciones relacionadas con la pandemia, acciones solidarias de celebridades, testimonios personales, así como fake news y pseudocientíficos. La investigación concluyó en que la plataforma YouTube no es lo suficientemente preciso como para ser utilizado en estudios.

Morales, L. (2017). Cuya investigación tuvo como finalidad comprender la producción audiovisual y las nuevas narrativas audiovisuales. La investigación tuvo un enfoque cualitativo. Los resultados mostraron que a pesar de que el producto audiovisual se realizó con motivos comerciales, hubo distintos factores que permitieron generar un sentido comunicacional mayor. El autor concluyó que la producción de un videoclip es considerado como un lugar libre de expresión, de significado personal y colectivo, el cual desmitifica la retórica televisiva, ya sea en tiempo o estructura, cambiando la forma de registrar la memoria de la gente.

Jiménez, A., Vasilica, M. y Vayas, E. (2020). Cuyo artículo tuvo como objetivo analizar los videos gubernamentales dentro de la región iberoamericana. El diseño de la investigación fue cualitativo de nivel descriptivo. Los resultados mostraron que las principales funciones de las creaciones audiovisuales relacionadas con COVID-19 son para persuadir, informar, educar y concienciar. La investigación concluyó que tanto las entidades públicas como privadas ponen énfasis en el contenido audiovisual en la emergencia sanitaria, con distintivas diferencias en cuanto a calidad y cantidad. El autor recomendó seguir observando la evolución en este campo, a pesar de que a menudo es difícil medir con precisión la eficacia audiovisual.

Yüce, M.Ö., Adalı, E. & Kanmaz, B. (2020). Este estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad de la información relacionada con la odontología sobre COVID-19 en videos de YouTube como recursos educativos para los odontólogos. El tipo de investigación fue cualitativo descriptivo. Los resultados mostraron que el uso de YouTube puede tener un impacto positivo en la educación pública y profesional; Durante los brotes en el pasado, como el brote de Ébola en 2014 y la epidemia del virus Zika en 2016 y la pandemia de influenza H1N1 en 2009, se informó que los videos de YouTube se vieron millones de veces [14]. La epidemia de COVID-19 ha captado la atención de los usuarios de las redes sociales a nivel mundial y, en comparación con brotes de enfermedades anteriores, la audiencia de contenido relacionado con la epidemia de COVID-19 parece más alta. La investigación concluyó en que YouTube es un sitio de transmisión de videos popular y puede proporcionar tanto información educativa relevante como la difusión de información errónea. Se recomendó que los profesionales de la salud deben desempeñar un papel más activo sobre la información educativa que se brinda en las redes sociales, especialmente YouTube, durante los brotes de enfermedades globales.

Hernández, I. y Giménez, T. (2020). El objetivo de esta investigación fue la de analizar las características presentadas en los videos en español sobre las medidas básicas para prevenir el Covid-19. El tipo de investigación fue cualitativo descriptivo. Los resultados mostraron que se permitió observar la orientación a los usuarios hispanohablantes sobre las características de los videos a visualizar para obtener información confiable. La investigación concluyó en que la información de YouTube en español sobre medidas básicas para prevenir COVID-19 no suele ser muy completa y difiere según el tipo de autoría. Por otro lado, se recomendó difundir con mayor frecuencia información sobre las medidas de prevención recomendadas por la OMS y promover su consulta con especial énfasis en los usuarios hispanohablantes que consultan videos de YouTube producidos por profesionales de la salud ante una necesidad urgente de capacitar temprano a la población en medidas básicas de prevención.

Para esta investigación se emplea la **teoría del estructuralismo**, porque se plantea que el objeto de estudio es como un todo ya que se relaciona entre sí, es decir el lenguaje audiovisual, visto que se relaciona con la imagen, sonido y otros elementos, de forma que si hay una modificación en sus miembros, cambiará todo el sentido del dicho lenguaje.

Teoría del estructuralismo

Según Saussure(1945), la lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso es comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Solo que es el más importante de todos esos sistemas.

Esto quiere decir que para Saussure, la lengua es como un sistema de signos, manifestando un plan o propósito, por ejemplo, las diferentes maneras de saludarse en distintos sentidos es un signo, componiendo un valor único al significado que manifiesta. Un claro modelo sería mirar un spot publicitario y aun así este en otro idioma, se le da un significado creando una idea. Como principio en el lenguaje audiovisual, se da a conocer como el conjunto de signos pueden generar estructuras para los diferentes ámbitos audiovisuales ya sea a través de imágenes, sonido y/o aspectos semánticos.

Teoría de usos y gratificaciones

De acuerdo a Diaz (2012) Los medios masivos de comunicación satisfacen ciertas necesidades, tales como cognitivas, estético-afectivas, integradoras y entretenimiento. En otras palabras, la audiencia deja de ser pasiva para convertirse en activa.

Cuando un espectador se sienta frente a un medio masivo, este es capaz de escoger entre la diversa gama de programas que en ella se presenta, por lo tanto la audiencia eligen de acuerdo a sus necesidades y objetivos personales para satisfacerlas, por ello el enfoque de usos y gratificaciones crea una exploración a la conducta individual ante los medios, en este caso se relaciona con las necesidades afectivas, integradoras y entretenimiento que buscan satisfacer a la

audiencia al ver el contenido audiovisual de la campaña “El covid no mata solo” ya que se pueden relacionar con experiencias de cada usuario en el contexto de la irresponsabilidad social en una pandemia.

Seguidamente se define los conceptos de la variable o unidad temática:
Lenguaje Audiovisual

Rodríguez (2013), define que es todo tipo de comunicación que es transmitida mediante los sentidos auditivos y visuales. El ámbito audiovisual se puede tener en cuenta como un arte en los rubros publicitarios, periodísticos, televisivos, cinematográficos e incluso en los digitales. Puede ser desde inclusive desde una imagen rígida a una en movimiento junto al sonido. Todo esto se transmite hacia un receptor, quien es aquel que observa y/o escucha.

Los productos audiovisuales son considerados obras que pueden generar un gran impacto en la sociedad, pues esta combinación de la imagen y del sonido mediante los medios de comunicación tradicionales y los modernos.

Adicionalmente, Rodríguez (2013), agrega que se entiende por lenguaje audiovisual a todos los procesos artificiales de organización visual y sonora los cuales son utilizados para la transmisión de sensaciones e ideas que son estructurados para la correcta percepción y comprensión del hombre.

Es un conjunto de ideas estructuradas y organizadas para que el hombre pueda entender de manera precisa y que tenga el efecto de perdurar por mucho tiempo la idea que se buscaba transmitir.

De este modo, Jaramillo (2008) afirma que una de las funciones asociadas a la televisión desde sus inicios fue la de educar que, junto con informar y entretener, conforman el abanico de alternativas que tienen los productores para crear nuevos formatos en los que se emplean una o varias de estas variables.

El televidente actual interactúa constantemente con la televisión, y es por medio de la técnica del lenguaje audiovisual que las nuevas propuestas proyectan

una imagen más dinámica para que educar al espectador no sea aburrido, al contrario; el tipo de soporte de imágenes y sonido atraen la atención del joven.

Por otro lado, El Ministerio de Educación de Argentina (2013) define al lenguaje audiovisual como un medio de comunicación que permite construir un mensaje mediante la interacción de la imagen y el sonido ubicados en un espacio secuencial donde ambos están presentes simultáneamente.

Esto nos quiere decir que el lenguaje audiovisual muestra su construcción del mensaje deseado gracias a la sincronía realizada con los elementos sonoros y visuales siempre y cuando estén dentro de un contexto de los cuales ambos puedan presentarse.

Esto puede ser incluido con lo que mencionan Albalad, Busto y Muñiz (2018), quienes afirman que en un mundo interconectado como el que vivimos en la actualidad, hay muchas formas en que el lenguaje audiovisual pueda engancharse con la audiencia, donde es aportado cierto valor en forma de conocimiento y signos de identidad. Gracias al amplio abanico de posibilidades, hay una valoración de recursos adecuados para cada caso que se desee transmitir a través de la tecnología aun cuando toda plataforma tiene sus únicas y propias reglas.

A continuación, se presenta la **primera categoría imagen** de la variable o unidad temática:

En la comunicación visual tenemos la intervención de la realidad con la imagen donde el emisor construye una información de manera gráfica mientras que el espectador es quien la recibe.

Bargueño, Sánchez, Y Sainz (2016) mencionan que para comunicarse, el emisor crea una imagen que reemplaza a la realidad, la cual es transformada para que tenga un significado concreto. Por otro lado, el espectador asocia su conocimiento a la imagen recibida, entonces la imagen es considerada una apariencia de la realidad representada en un objeto físico, en el que son mezcladas los conocimientos en común de las personas.

Adicionalmente Aparici, Fernandez, Garcia y Osuna (2006) Mencionan que es una representación de algo que no está presente. Es una apariencia de algo que ha sido sustraído del lugar donde se encontraba originalmente y que puede perdurar muchos años.

Para los autores la imagen es la representación visual de un objetoreal o imaginario, permitiendo describir su apariencia a través del sentido de la vista. A través de la historia, la escultura, la pintura, la fotografía, el cine, y otros medios más recientes nos han ofrecido representaciones de imágenes de algo real o fantasioso.

Seguidamente la **subcategoría plano** de la categoría

Bargueño, Sánchez, Sainz (2015) definen al plano como la forma de selección del tamaño y distancia desde donde la escena es mostrada. La figura humana es tomada como referencia para este procedimiento.

Por lo general se utilizan 6 tipos de planos: Gran plano general, plano general, plano americano, plano medio, primer plano y plano detalle.

De la misma manera se presenta la **subcategoría ángulo**:

El ángulo es el punto de vista en el que la cámara se encuentra posicionada para la captura de la escena.

Bargueño, Sánchez, Sainz (2015) indican que es la visión con que el uno realiza el registro fotográfico o audiovisual en el que también es tomado como referencia la figura humana.

Estos ángulos son: Cenital, picado, medio, contrapicado, nadir, aberrante.

De igual forma, la **subcategoría movimientos de cámara**:

Los movimientos de cámara son técnicas que permiten hacer el seguimiento de los personajes de quién se está realizando la toma.

Olivares (2018), nos dice que los movimientos de cámara son utilizados para dirigirse en una perspectiva del protagonista hacia algún otro lugar o hecho. De esta forma se realiza una secuencia en la historia que se busca relatar.

A su vez, la **subcategoría iluminación**:

La iluminación nos facilita tener una mejor calidad y atracción en la imagen o toma realizada.

Fernández y Martínez (Citados en Olivares, 2018), afirman que la iluminación es un elemento indispensable en la imagen, pues genera un gran impacto gracias a las técnicas empleadas. La disposición de las zonas oscuras y claras en la imagen es indispensable para la composición de los planos y a su vez, genera atención hacia los elementos enfocados, sean gestos o acciones.

A continuación, se presenta la **segunda categoría sonido** de la variable Lenguaje Audiovisual:

Son los factores que enriquecen de manera relevante el análisis de la campaña con un poder cognitivo.

Bargueño, Sánchez, Sainz (2015) En comparativa de una imagen, los elementos sonoros o el sonido tiene la facultad de involucrarnos o comprometernos en determinada escena de manera multidireccional. Lo que nos da a entender el autor es que los elementos sonoros es una pieza clave para envolver al espectador en cada imagen que presente y así captar su atención, transmitiendo así de manera clara y concisa el mensaje.

Adicionalmente Aceituno (2018), mencionó que gracias a las particularidades de su naturaleza física y las características psicoacústicas de la percepción auditiva, el lenguaje sonoro es uno de los más emotivos y sensuales: apela a la imaginación de quien lo escucha, su fugacidad convoca la atención de un modo muy intenso y, aunque se lo defina a grandes rasgos como unisensorial (solo perceptible mediante el oído), lo cierto es que incluye una dimensión táctil, ya que las ondas graves del sonido también se captan con todo el cuerpo, especialmente a través de la piel.

Es entonces que se habla de un elemento enriquecedor del lenguaje audiovisual el cual nos permite trasladarnos de una manera particular hacia lo que se desea transmitir, a través de una construcción adecuada de todos sus sistemas expresivos ya sea con la voz, música, silencio, etc.

Ahora se presenta las **subcategorías** de la **categoría sonido**:

Subcategoría: Voz en off

Esta expresión se realiza detrás de cámaras para presagiar algo característico.

Bargueño, Sánchez, Sainz (2015) Son llamados también sonidos que no forma parte del ámbito de la imagen con una sincronización de la música y una narración. Es decir, pueden ser relatos que acompañen a una imagen para dar entorno situacional descriptivo dando así una captación más óptima por parte del espectador.

Adicionalmente, Aceituno (2018). Nos dice que la voz es el elemento sonoro que aporta significado y sentido al discurso, tal como lo hace el texto escrito, pero además le agrega un valor estético mediante la armonía de su composición sintáctica y semántica y sus rasgos suprasegmentales o prosódicos.

En este punto conviene recordar que pese a la importancia cultural que le asignamos al lenguaje escrito, éste no es más que una técnica visual que suplanta (representa) al lenguaje oral. En efecto, la escritura surge en épocas en las que no existían tecnologías para el registro de las locuciones, como una forma de conservación del lenguaje hablado, tan efímero y acotado al espacio de propagación de las palabras; pero el signo lingüístico es de carácter fónico, su materia es acústica.

En otras palabras, la voz es un elemento sonoro que otorga el significado y el sentido que se busca del discurso, así como sucede también en un texto escrito. Por otro lado, genera un valor agregado a través de la composición sintáctica y semántica las cuales trabajan en un sentido armónico.

Gracias a que hay una voz que guía en las composiciones de los videos audiovisuales, es difícil perderse en la continuidad de este, generando de este modo una buena comprensión del mensaje, dejándolo bastante claro y preciso para el espectador.

Subcategoría: Musicalización

Manifiesta un valor expresivo la cual contribuye de manera cognitiva hacia la percepción del espectador para una óptima interpretación.

Sanchez (2013) Varios de los elementos con los que la música se diferencia son la armonía, la melodía, el ritmo u otros igualmente interesantes. Otro modo de resaltar es permaneciendo en el recuerdo con que sólo uno de esos componentes sea persuasivo. Pero lo más importante es que en la publicidad la música intenta persuadir de manera positiva y estipular diversos afectos.

Subcategoría: Silencio

Este factor pone en manifiesto la atención y la información recibida por el espectador dando un énfasis a la sensibilización.

Moreno (2019) mencionó que la falta de una determinada palabra, voz, efecto o música sonora, o la escasez de sonido, es a lo que llamamos silencio. Pero el silencio no debe estipularse como algo desierto, defectuoso, sino todo lo contrario. El silencio bien aprovechado en la comunicación publicitaria y en el marketing consigue fortalecer y contribuir en nuestro fin.

A continuación, se presenta la **tercera categoría aspectos semánticos** de la variable Lenguaje Audiovisual:

Los componentes del lenguaje audiovisual conllevan una estructura semántica, la cual favorece y da un sustento óptimo para la comprensión e interpretación del contenido de los mensajes.

Bargueño, Sánchez, Sainz (2015) En todas las imágenes podemos ubicar un componente que nos lleva a relacionar con nuestras propias experiencias y sensaciones, esto nos hace pasar del significante (Aspecto denotativo) al

significado (aspecto connotativo), consiguiendo que podamos aportar un nuevo sentido a la imagen.

Ahora se presenta **las subcategorías** de la **categoría aspectos semánticos**

Subcategoría: Recursos visuales y lingüísticos

Estos recursos son los que emplean tanto imágenes como textos para proliferar el mensaje o contexto.

Meza (2018), mencionó que la comunicación, así como la comunicación visual, se da en torno a los elementos significantes y expresivos de carácter visual, una manera en la que el proceso de comunicación es posible por representaciones y formas que significan y expresan experiencias, mediante elementos asentados principalmente por la percepción visual, y que se diferencian de manera significativa de la codificación lingüística de experiencias y fenómenos.

Estos Recursos visuales y lingüísticos son: La elipsis, metonimia, hipérbole, metáfora, aliteración y repetición

Subcategoría: Solo lingüísticos

Este punto no aplica videos, ni imágenes, solo emplean frases y palabras.

Zizala (2013), indicó que el recurso lingüístico generalmente utilizado en el lenguaje publicitario genera un mensaje más conciso y memorable, lo que se hace factible mediante de, por ejemplo, de enunciados imperativos, de juego de palabras y de metáforas, elipsis.

Estos recursos solo lingüísticos son: Palabras coloquiales y vulgarismos, la exhortación, neologismo, ironía, frases hechas, dilogía.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Este estudio es de tipo aplicada, conforme a lo expuesto por Lozada (2014), la investigación aplicada busca el desarrollo de los conocimientos a través de una aplicación directa pues muestran un gran valor agregado para el empleo de los conocimientos provenientes de la investigación básica.

Así mismo, se tiene un enfoque cualitativo. Guerrero (2016) nos indica que la investigación cualitativa busca la comprensión y profundización de los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su contexto y relacionándolos con los aspectos que los rodean.

Pueden ser normalmente la perspectiva de individuos o grupos sociales sobre los acontecimientos que están en su entorno, se buscan las opiniones y experiencias para su explicación.

El diseño de esta investigación es estudio de caso, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), son considerados como una clase de diseños donde analizan de manera profunda una unidad de estudio para responder al planteamiento de un problema, el desarrollo de alguna teoría o de responder a algunas hipótesis planteados.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

. Categoría 1: Imagen

Subcategorías

- **Ángulos**
- **Planos**
- **Movimiento de cámara**
- **Iluminación**

3.2.2 Categoría 2: Sonido

- **Subcategorías**

3.3. Escenario de estudio

Es el video realizado por una campaña de concientización de la Presidencia del Consejo de Ministros ha sido realizado en Lima, Perú con el fin de dar a conocer la realidad actual nacional debido a que busca una identificación con el público, en un escenario de reunión social, en este caso un hogar con visitas indebidas.

Observaremos los personajes centrales de este material audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo” realizada por la presidencia de consejos de ministros, Es un padre de familia visitando a su madre junto con su hija, en medio de un estado de emergencia, sin ningún cuidado por las medidas decretadas por el estado. A partir de la mitad del video para adelante podemos ver cuáles han sido las consecuencias de sus acciones cuando nos presentan a la abuela de Juan tendida en una cama UCI, necesitando oxígeno para poder respirar y este siente una gran culpa por las expresiones que demuestra.



3.4. Participantes

La presente investigación entrevistará a especialistas en producción audiovisual o en estrategias de comunicación audiovisual para analizar el video...

Se considera al comunicador audiovisual Diego Ocmin con experiencia en comunicación audiovisual y prensa digital para un canal de televisión.

Como también al comunicador social Renato Ronquillo, quien cuenta con experiencia en dirección de imagen institucional en una universidad privada.

Y Por último al Productor Audiovisual André Tesen, quien dirige una productora audiovisual y en la actualidad trabaja con marcas reconocidas en el mercado.

Tabla 1. *Lista de participantes*

Participantes	Especialidad
Diego Ocmin	Comunicación Audiovisual
Renato Ronquillo	Comunicación Social
André Tesen	Productor Audiovisual

Objetos de investigación

Es el spot que produjo la campaña social “El Covid no mata solo” cuya duración es de 30 segundos y tiene como mensaje el de hacer entrar en razón al público que las reuniones sociales pueden causar consecuencias no gratas debido a la propagación del coronavirus en el país afectando a miles de familias peruanas.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2017) mencionan que las técnicas son rigurosos procesos aplicados expuestos a ser repetidas veces, por otro lado, mencionan que el instrumento es una herramienta que sirve de recolección de datos para el investigador y así estar cerca de la información que puede extraer.

Para esta investigación, se usó la técnica de la entrevista. Hurtado (2006) Sostiene que la entrevista estructura con una eficacia recopilación de información a través de dos personas o más con sus respectivas preguntas con el fin de obtener información y la otra, responder (suministrar información).

Esta interacción social contribuye con gran magnitud la recolección de datos para dar un mejor sustento una investigación, en este caso se convocó expertos en el tema audiovisual, ya que tienen datos generales de codificación.

La entrevista es definida como el instrumento para la recopilación de datos a través de preguntas, en el que se escuchará a los entrevistados ya sea por grabaciones en sus respuestas. A su vez, Hernández, Fernández y Baptista, (2017), sostienen que la entrevista es definida como una sesión de conversación con el fin de hacer un intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado(s). A través de las preguntas y respuestas formuladas se puede conseguir una comunicación y construcción de significados referente a un tema.

3.6. Procedimiento

Se ha procedido con la elección a 3 expertos en comunicaciones a los que se convocó para una entrevista que constó de 12 preguntas repartidas en base a las categorías y subcategorías la cual se realizó vía videoconferencia con una duración aproximada de 30 minutos por cada entrevistado.

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Tema	Análisis del Lenguaje Audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo”, Presidencia del Consejo de Ministros, Lima 2020
Autor	Bautista Pretell Jhon Heraclides, Reyes Correa Andres
Lugar	Lima - Perú
Administración	Las entrevistas se dieron por el Servicio de mensajería instantánea de chat de voz “DISCORD”, previa coordinación y disponibilidad de cada entrevistado
Año	2021
Duración	35 a 45 min

3.7. Rigor científico

Las fuentes de investigación para la búsqueda de nuestras teorías, antecedentes nacionales e internacionales han sido recopiladas a través de repositorios universitarios y de revistas indexadas con una antigüedad no mayor de 7 años, salvo los casos específicos en donde los autores originales de las teorías de la comunicación no tuvieran reedición de sus textos.

3.8. Método de análisis de la información

Luego de realizarse las entrevistas, se procedió a la transcripción de las grabaciones, se trabajará en la edición resumida de las respuestas, de acuerdo a cada una de las categorías de investigación.

En este caso se realizó la V.de aiken para dar como válido la guía de entrevista, este fue revisado por tres docentes de la carrera de ciencias de la comunicación:

Tabla 2. *V. Aiken*

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Tabla 3. *Lista de validadores*

Grado	Universidad	Apellidos y nombres	Validación
Magister en ciencias de la comunicación	UCV	Oliveros Margall Enrique Antonio	Validado
Magister en ciencias de la comunicación	UCV	Chávez Ramos Luis Alberto	Validado
Magister en docencia universitaria y Lic. en ciencias de la comunicación	UCV	Ferreya Ugarte Gladys Zoila	Validado

3.9. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó tomando como referencia la guía de productos observables elaborada por la Universidad César Vallejo.

3.9.1. Autonomía

Adicionalmente se tienen aspectos autónomos, ya nosotros contamos de manera independiente nuestra forma de realizar y comprender el tema. Manjarrés (2013), definió al principio de autonomía como la capacidad que uno tiene para tener determinación propia y de realizar toma de decisiones de manera libre y consciente, sin condición de terceros. Esto quiere decir por otro lado que, nosotros debemos de asumir la responsabilidad de las acciones que realizamos con referente a la investigación u otros proyectos.

3.9.2 Justicia

También aplicamos el aspecto ético justicia por la forma neutra en la que hemos tratado la información. Manjarrés (2013), sostuvo el concepto de justicia bajo la tradición aristotélica en tratar igual lo que es igual y de desigualmente lo que es igual, lo que en otras palabras vino a ser en tratamientos imparciales. Durante el proceso de investigación se ha mantenido una postura totalmente neutra y justa para el desarrollo del proyecto.

IV. RESULTADOS

El trabajo de campo de la recolección de datos para buscar contactos de los entrevistados se realizó en un escenario digital ya que en nuestro país nos encontramos en estado de emergencia por el aislamiento social por el COVID 19. Se realizó desde el lugar domiciliario de San Juan de Lurigancho y Callao donde se encontraban los entrevistados mediante plataformas virtuales tales como DISCORD y ZOOM. Todas las coordinaciones se realizaron en el 2021 mediante llamadas telefónicas, correos, WhatsApp y los entornos virtuales.

Variable: Lenguaje audiovisual

Categoría 1 : Imagen

Pregunta 1: ¿Cómo cree usted que el ángulo de las imágenes en el video ayuda a una mejor comprensión del tema?

“En el spot vemos primeros planos, planos abiertos, necesarios sobre todo en la última parte donde se transmite el dolor del sujeto quien cometió el error quien pensaba que no iba a pasar nada. Yo creo que por el tiempo es bien limitado en edición meter algunas tomas pero es sumamente eficiente y el mensaje es súper claro”.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

Los encuadres de las tomas en el video ayudan mucho sobre el tema ya que presentan tomas de detalle, donde vemos en primer plano la mascarillas, y esta contribuye compactar el mensaje que se desea transmitir.

Renato Ronquillo

Contribuye con una gran magnitud la comunicación visual.

André Tesén

Normalmente el plano detalle expone alguna parte del cuerpo o determinado objeto en su máxima expresión, es por ello que se expone la mascarilla en uno de los encuadres del video, transmitiendo la ligereza, imprudencia e irresponsabilidad que pueda tener algún ciudadano ante una realidad catastrófica sin medir las consecuencias mortales.

Pregunta 2: ¿Considera que los planos utilizados en el video fueron adecuados o debieron utilizarse otros?

Cuando vamos a grabar esos tipos de spots, se graban todas las tomas que se pueden, depende del storyboard y también del director. Creo que de esa manera queda suficiente. También la parte de la edición se trabaja bastante por lo que ahí se ve qué planos son necesarios o no.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

Son los adecuados para entender visualmente el mensaje.

Renato Ronquillo

Considero que los planos si fueron adecuados ya que trabajan de la mano con la actuación.

André Tesén

Los expertos dan a conocer que los planos utilizados en el video han sido correctamente utilizados para una óptima post producción, contribuyendo así a una gran comunicación visual y transmisión de emociones producidas al ver las imágenes impactantes, en este caso el dolor de ver un familiar grave postrado en una cama UCI a causa de la irresponsabilidad propia.

Pregunta 3: ¿Cómo cree que los movimientos de cámara empleadas en el video ayudan a ser eficientes?

No hay mucho movimiento, he visto planos muy estáticos y no creo que haya aportado mucho el poner una grúa o poner una steady cam a esas tomas, tal vez en la toma abierta que sale en el inicio pero después no creo necesario que haya tanto movimiento.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

Los movimientos son con sentido, suaves y llevan a la connotación del mensaje.

Renato Ronquillo

Considero que los movimientos de cámara ayudan a transmitir determinadas emociones.

André Tesén

El desplazamiento de la cámara no fueron extravagantes, ya que cumplieron con el rol de dar valor a cada toma, por ello los expertos acotan que los movimientos de la cámara fueron con sentido ya que contribuyeron con gran relevancia una mejor estructura al mensaje.

Pregunta 4: ¿Cómo aplicaría la iluminación en el video para lograr una mayor claridad?

La iluminación ha sido muy clara, aunque algo que me hubiera gustado ver es una ambulancia en la parte del sujeto que está llorando y que se refleje en su rostro los colores de la luz de dicha ambulancia.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

La iluminación es natural está bien aplicada, en las tomas de la casa, las de la clínica están orientadas para darnos esa sensación de miedo y enfermedad.

Renato Ronquillo

Considero que la iluminación en la segunda secuencia en el hospital pudo ser más natural, se entiende que en un hospital todo es muy iluminado.

André Tesén

La iluminación natural que se utilizó en la mayoría de escenas expresaron con claridad los elementos narrativos, los cuales fueron una clave relevante para la realización de efectos dramáticos y crear atmosfera para producir diferentes sensaciones.

Pregunta 5: ¿Cómo considera que las transiciones de las escenas sean adecuadas para un mayor entendimiento?

Me parecen bien las transiciones bruscas que tiene el video por el tiempo corto, creo que es innecesario hacer difuminados o ir de negro a blanco.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

El video no cuenta con transiciones es una historia realizada en secuencia a la acción y es por corte.

Renato Ronquillo

considero que las transiciones no sean tan bruscas para no perder la esencia del mensaje.

André Tesén

Se resalta la respuesta del experto 2, ya que esta historia está realizada por cortes sobre la acción en secuencias, variando la perspectiva con pequeñas elipsis para dar más dinamismo a los personajes y a la historia sin perder la esencia del mensaje.

Categoría 2 : Sonido

Pregunta 6: ¿Cómo cree que la musicalización contribuye a la sensibilización del espectador dentro del video?

A mí me parece que haya cortes rápidos por el tiempo que son 30 segundos lo cual lo hace parecer más como un tráiler entonces hace que llame mucho la atención.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

Los soportes auditivos funcionan bien en el spot, transmiten sensaciones.

Renato Ronquillo

Creo que la música debe ser tratada igualmente que el video, por consecuencia contribuye dentro del video

André Tesén

Para los expertos es sumamente importante la conexión y transmisión de emociones y sentidos, ya que contribuye de gran manera acaparar la atención y optimizar el mensaje que se quiere dar a través del soporte auditivo que conlleva el spot.

Pregunta 7: ¿Cómo considera que la voz en off empleada en el video ayude a tener un mayor impacto en el público?

Está muy bien hecho que la voz en off esté en el final porque aporta en el mensaje que quieren dar con el texto final.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

La voz en off es un elemento de reforzamiento para entender el concepto del mensaje, está bien aplicado y en los tonos correspondientes.

Renato Ronquillo

Considero que la voz en off ayuda a entender de manera óptima el propósito del video.

André Tesén

Este recurso da un mejor contraste a los elementos narrativos y al mensaje, de acuerdo a los expertos, la voz en off crea una expectación dramática la cual da una mejor estructura a la historia dando así una forma de sumergir a la audiencia en la situación que muestra la escena.

Pregunta 8: ¿Cómo considera que el uso del silencio sea fundamental dentro del video?

Yo no siento el silencio presente, todo está bien pegado desde el momento que inicia el video hasta la siguiente escena del sujeto en el hospital.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

Las pausas dentro del video están bien aplicados para entender las acciones y las frases.

Renato Ronquillo

Considero que el silencio se debió usar más en este video.

André Tesén

Si bien es cierto el silencio que se usó fue cercano o relativo en el spot, ya que ha sido diminuto y sutil, para dirigir la atención de la audiencia, por ello los expertos 1 y 3 perciben su baja notoriedad de este recurso, lo cual es cuestionable ya que el spot solo dura 30 segundos.

Pregunta 9: ¿Cómo cree que los cambios sonoros del ambiente puedan cumplir su función de percibir una imagen auditiva en el espectador?

Te pone en situación, te transporta en el lugar donde está pasando la acción y obviamente se tienen que grabar de todas maneras. Estamos en un punto clave de lo que es la pandemia donde muchas personas sufren por el virus entonces era obvio que iba a ser ese enfoque por lo que creo que está muy bien.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

Estos elementos cumplen una función muy importante porque refuerzan el mensaje con la acción, al llegar a casa tocar el timbre el sonido de la puerta abriendo refuerza la acción de entrar a casa o visita, como al final se escucha el sonido de la respiración con oxígeno, un elemento muy tocado en esta pandemia.

Renato Ronquillo

Considero que los cambios sonoros si ayudan a percibir otro ambiente para una mejor interacción con el espectador.

André Tesén

Si llegamos a interpretar las respuestas de los expertos se fusionan en una información muy importante, el sonido como un puente hacia la estimulación simultánea emocional, despertar una conexión con el espectador sumado a las imágenes presentadas y llegar a la sensibilización y toma de conciencia.

Categoría: Aspectos semánticos

Pregunta 10: ¿Cómo cree que las figuras retóricas puedan dar un mensaje enriquecedor en el espectador?

Yo creo que, en el ámbito audiovisual, todos estos elementos son importantes para poder plasmar la idea, o sea no se te puede saltar ninguno. Por el mensaje, yo creo que está muy claro con todo lo que muestra.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

Están muy bien empleadas ya que están para persuadir o emocionar al televidente.

Renato Ronquillo

Creo que es muy importante las figuras retóricas así ayuda a entender mejor lo que se quiere transmitir en el video.

André Tesén

De acuerdo a los expertos, se interpreta que la forma más factible de enriquecer el mensaje de manera óptima, es plasmar los mecanismos audiovisuales alterando el uso y la comprensión normal, con el fin de transmitir un efecto particular, consiguiendo así captar una mejor la atención, sorprender por su originalidad, reforzar un mensaje, y variar un significado y persuadir, principalmente.

Pregunta 11: ¿Cómo cree que los recursos lingüísticos puedan contribuir con la claridad y una óptima comprensión del video presentado?

Es un lugar de barrio donde la gente habla así a veces en lugares específicos y es muy importante que pueda transmitir ese lenguaje. Esta campaña es de señal abierta, se ve por redes sociales y hubiera sido interesante que se plasmase en situaciones con gente acomodada en el que el lenguaje tiene que ser pegado a la realidad.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

Ayudan para las personas con problemas auditivas y pueden leer y llevar por las imágenes es un producto visual pensado en todas las personas.

Renato Ronquillo

contribuye con la comprensión del video con una relación inminente a la realidad.

André Tesén

Este recurso dio un mensaje conciso y realista a través de los juegos de palabras usados por los personajes del spot, dando así un contraste a la respuesta del experto 3, ya que el lenguaje ha sido empleado de manera concisa y memorable con una relación cercana a la realidad de cada espectador.

Pregunta 13: ¿De qué manera el espectador podría perder la continuidad del video en la elipsis empleada?

Bueno quitaría la parte final donde el personaje de la mujer muere pues considero que es la conclusión clave porque es como una causa efecto, todo lo que uno hace te va a llevar hacia algo.

Diego Alexis Ocmín Ulloa

No hay forma que pierda continuidad, dejándolo de ver, sus síntesis de información es la adecuada para entenderlo en el corto tiempo.

Renato Ronquillo

Podría perder la continuidad en el cambio de la casa hacia el hospital.

André Tesén

De acuerdo a los expertos 1 y 2, este recurso dio más dinamismo a la historia por la situación que ha sido presentado en las escenas más impactantes (Causa y efecto) Adaptando a la audiencia de manera cronológica y así adecuar de manera óptima el mensaje sin perder el ritmo de la historia.

V. DISCUSIÓN

Luego de haber sistematizado los resultados, se procedió a la discusión que se dio a través de una triangulación realizada con los resultados, antecedentes y teorías.

En cuanto al objetivo general, analizar las características del lenguaje audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2021, se encontró que el uso del lenguaje audiovisual para la realización de estos spots audiovisuales es bastante efectivo mientras se logre un buen uso de este para que el mensaje que se busca transmitir sea preciso. A su vez se encontraron características en las que mencionan que los encuadres ayudaron bastante sobre el tema debido al detalle que presentaban y permiten la contribución de impactar el mensaje que se busca transmitir. Estas características van de la mano con el sonido gracias al buen uso de este, pudo ser posible que en la unión de la música más los efectos de sonido provocaran una mayor sensibilidad a través de la conexión que tiene con los sentidos. También bajo las características presentadas con los aspectos semánticos a través de las figuras retóricas todos los elementos son de vital importancia para la elaboración de la idea para que el mensaje quede totalmente claro.

Lo hallado coincide con Córdova (2017), quien en su investigación mencionó que el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario fue el de reforzar el mensaje a través del uso de elementos sonoros y visuales, los cuales le permitieron representar lo que el spot buscaba transmitir. Además, Olivares (2018) sostuvo que con un lenguaje audiovisual sólido, pudo exponer durante treinta segundos al protagonista del spot en distintas situaciones, el cual tuvo una fácil adaptación que sirvió de soporte dentro del contexto del video para que de ese modo, genere emotividad en el público receptor de principio a fin y tener una buena comprensión de la historia relatada.

En cuanto al objetivo específico 1, analizar las características de la imagen en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2021. Encontramos perspectivas distintas entre los entrevistados 2, 3 y 1. Mientras que el entrevistado 2 mencionó sobre el plano detalle de cierto elemento en el video como lo es la mascarilla, afirmó que es para transmitir la ligereza, imprudencia e irresponsabilidad de las personas sin medir las consecuencias graves que conllevaba dicha acción. Por otro lado, los entrevistados 2 y 3 mencionaron que los planos

utilizados son más que suficientes por la contribución que tienen en la transmisión de emociones al proyectar las imágenes impactantes del video, el cual en este caso se refería a la del familiar grave postrado en una cama del hospital.

Córdova (2017), discrepa con una de las características de los entrevistados, la cual es el refuerzo del mensaje a través de los elementos visuales, con la utilización de planos medios para una mejor apreciación de los personajes con el fin de conocer también el entorno de estos. Además, también menciona que puede haber una complementación en el uso de planos medios y ángulos normales para un mensaje más directo hacia el televidente.

Olivares (2018), refuerza lo mencionado con Córdova (2018), indicando que el plano más utilizado en el spot de su estudio fue el plano medio pues a través de este se visualiza el personaje principal con su hijo tanto sentado como de pie los cuales terminaron haciendo referencia a su campaña de estudio. Es e entonces que se podría afirmar que dentro de las grabaciones de spots, para que se tenga un mejor mensaje hacia el público televidente, se requiere de planos medios en su mayoría.

En cuanto al objetivo específico 2, analizar las características del sonido en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2021. Podemos encontrar que para los expertos 2 y 3 mencionaron que los soportes sonoros funcionan dentro del spot ya que transmite sensaciones, mientras que el experto 1 mencionó que la música tiene una influencia importante hacia la estimulación emocional, busca el vínculo con el espectador del cual va de la mano con las imágenes proyectadas en la pantalla y así tener esa sensibilización o generación de conciencia.

Solano (2020), coincide con algunas características del sonido mencionadas por los entrevistados, en el cual se refiere a la identificación de los destinatarios debido a que estos observan y escuchan signos y símbolos que pueden representar a su presente, pasado y futuro. A su vez, presentan cierto cambio con la manifestación de emociones y expresiones y confianza. En otras palabras, los efectos sonoros yendo de la mano con la imagen pueden generar múltiples sensaciones ya sean positivas o negativas hacia el público dependiendo del mensaje que se busca transmitir.

Córdova (2017), coincide con lo mencionado por los entrevistados, en el que menciona que los elementos sonoros ayudan al spot a través del ruido natural, la

música extradiegética y la voz, puesto que estos elementos facilitaron la idea del mensaje, los cuales se complementaron mejor con los elementos visuales. En adición a esto, la voz permitió entender el mensaje porque ayudó a situar al receptor en el lugar de los hechos, esto combinado con el uso del ruido ambiental y la música extradiegética los cuales permitieron la comprensión de la atmósfera de la escena.

En cuanto al objetivo específico 3, análisis de los aspectos semánticos en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2021. Encontramos que acorde con los 3 entrevistados coinciden con sus respuestas de tal forma en que la manera más eficaz de enriquecer el mensaje es proyectando los recursos audiovisuales es a través de ciertos cambios del uso y comprensión normal, el cual puede generar un efecto particular y así obtener una mejor atención, con alguna frase icónica o símbolo o efecto sonoro y así poder lograr el efecto de la persuasión.

Morales (2017), coincide con algunas características de los aspectos semánticos por los expertos, pues bajo su conclusión que el videoclip es considerado como un espacio libre de expresión, el cual bajo una propia estructura busca registrarse dentro de la memoria de los espectadores. También menciona que mediante el videoclip puede tener la facilidad de utilizar distintos elementos para que el mensaje que quiere mostrar se mantenga latente en el público.

Cornejo (2017), coincide con una de las características de los entrevistados, la cual es que los elementos mostrados en las escenas del spot Rifa de Fe y Alegría ayudaron a reforzar la idea, ya que el mensaje que se buscó transmitir logró darle un alto significado a este. Es entonces que bajo una buena estructura audiovisual, puede contribuir con la formación de un mensaje bastante sólido y que pueda perdurar en la mente de las personas por un tiempo prolongado.

Respecto al lenguaje audiovisual, Saussure (1945), coincide con los autores anteriores debido a la teoría del estructuralismo. Esta teoría se basa en que la lengua es considerada como un sistema de signos los cuales expresan ideas los cuales pueden ser comparados con la escritura, alfabeto de sordomudos, ritos simbólicos, formas de cortesía, señas militares, etc. Lo que en otras palabras nos menciona que a través de este sistema de signos se puede manifestar una idea u objetivo. Es entonces que planteamos al lenguaje audiovisual como un sistema

relacionado entre sí principalmente mediante los elementos de imagen y sonido, de tal forma que si hay alguna modificación de dichos elementos, se cambiará todo el sentido del mensaje que se busca transmitir. Además el lenguaje audiovisual busca el hecho que las ideas o propósitos que hay para la elaboración del mensaje resulten de lo más sencillo hacia el espectador con el fin que pueda recordarlo ni bien pueda tener la ocasión de escuchar algún sonido de dicho spot o solo ver la imagen, así como la posibilidad de escuchar la frase o leerla en algún otro lado. De alguna forma u otra el mensaje estaría llegando a través de nuestros sentidos visuales como sonoros

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados adquiridos mediante la entrevista a cada experto se pudo concluir lo siguiente:

El lenguaje audiovisual de la campaña “El covid no mata solo” de la presidencia del consejo de ministros, se presenta de manera eficiente y efectiva al público, debido a la correcta utilidad de los elementos audiovisuales, los cuales cumplen con el propósito de hacer llegar el mensaje al público, generando cierta controversia, conmoción y atención gracias a las imágenes impactantes, soporte auditivo y figuras retóricas que contribuyen con gran magnitud la persuasión del mensaje que se quiere dar, permitiendo así ofrecer un contenido innovador y original.

Las imágenes han sido trabajadas con una correcta utilización de los ángulos, planos, movimiento de cámaras y el apropiado uso de la iluminación la cual contribuyeron enormemente la producción y post producción del spot “El covid no mata solo”. Cabe resaltar que, dentro de la subcategoría planos, la toma de detalle favoreció de manera directa el mensaje y la transmisión de afectividad en las escenas donde se da a conocer la imprudencia que tiene un ciudadano al visitar un familiar vulnerable sin medir las consecuencias fatales. Todos estos elementos cumplieron su rol complementándose a la perfección.

El soporte auditivo permitió situar al espectador en los hechos, desde la expresión realizada de la voz en off para poder presagiar algo característico, hasta los cambios sonoros del ambiente de la musicalización la cual da acceso al espectador para entender la atmosfera donde se desarrollaron los hechos y así acaparar las emociones de cada escena.

La estructura semántica que conlleva el spot “El covid no mata solo” refuerza de manera óptima la comprensión e interpretación del contenido de los mensajes a través de las imágenes que nos lleva a relacionar nuestras propias experiencias y emociones, dando un nuevo sentido de lo que están viendo, generando concientización y sensibilización.

VI. RECOMENDACIONES

El lenguaje audiovisual debido a los diversos elementos que lo comprende, los cuales llegan a enriquecer el mensaje que se quiere dar a calar al espectador, son sumamente relevantes a la hora de elaborar un spot, se recomienda profundizarse en este terreno ya que el fruto de este análisis ha sido enormemente positivo.

Es importante recalcar estos elementos contribuyen de gran manera producir contenido original e innovador y lo más importante, permite consolidar el mensaje que desea transmitir en un contenido audiovisual.

Así mismo el continuo avance de las tendencias en relación de realizar un formato audiovisual permite dar nuevos enfoques productivos y analíticos, la cual se recomienda estar actualizado para enriquecer el conocimiento a las ciencias de la comunicación.

REFERENCIAS:

Albalad, J., Busto, L. & Muñiz, V. (2018). Nuevos lenguajes de lo audiovisual. Barcelona, España: Gedisa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Aceituno, M. (2018). Seminario de producción multimedia. Secretaría de Posgrado. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal. Recuperado de: <http://libros.uvq.edu.ar/spm/index.html>

Bargueño, E., Sánchez, M., Sainz, B. (2016). Educación Plástica y Visual. Madrid, España: McGraw-Hill. Recuperado de <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448610318.pdf>

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1607172868&Signature=el4FNh11x5CkShb2o-FWNK15L76heiD8T~w5NsiD-HQB-sF89WhVknMe~Zt-NZurvc-4Gb7SVTYdyE313DT7hy5tqA85xT0tMy8Q-ceXqx8Fa06MAcfAOcbFOswgiZ83Df6zkKpM8K1bu~JjK2Pq1-PxkW9vaSIITGwXRq6T0qSUMRR965cwCiF~BiOK8wPLQ8DgF4O3FLrfuwMADrmgQaJZcB9bRFEBt8eTvL16txUyxmQ2lv7g2l3r3Rwug~QiXK1Z4OFatFm8hqCGyciEGEzd~Za1u8sEAWOocYgeW89xj6aSxP5g2l5KuH-7-PuTg4~yghl~ixKpAm84yWQDw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Cordova, H. (2017). Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017, Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15535?locale-attribute=en>

Cornejo, E (2017). Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016, Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1897?locale-attribute=en>

Chirito, J. (2018). Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, promovido por PROMPERÚ, Lima. Emitido en el 2012, Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34222>

Guerrero, M. (2016). La Investigación Cualitativa. INNOVA Research Journal, 1(2), 1-9. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3645>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill/Interamericana.

Hernández, I. y Giménez, T. (2020). Characteristics of YouTube Videos in Spanish on How to Prevent COVID-19. International Journal of Environmental Research and Public Health. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/13/4671/htm>

Jiménez, A., Vasilica, M. y Vayas, E. (2020). Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. Trípodos, 2(47), 29-46. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/814

Lozada (2014). Investigación Aplicada Definición, Propiedad Intelectual e Industria. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Manjarrés, S. (2013). Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación. Enfermería en Cardiología. N°. 58-59. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6288907>

Mercado, B. (2020). PLAN GLOBAL PARA LA ASIGNATURA de Lenguaje Audiovisual. Universidad Mayor de San Simón. Bolivia Recuperado de: <http://hdl.handle.net/123456789/18222>

Ministerio de Educación de Argentina. (2013). Módulo 2 El lenguaje audiovisual. Buenos Aires: Autor. Recuperado de

http://danivirgili.weebly.com/uploads/1/5/4/1/15410038/2013_-_audiovisual_modulo_2.pdf

Ministerio de Salud del Perú. (2020). Resolución Ministerial N° 193-2020-MINSA - Anexo. Lima: Autor. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/582550/ANEXO - RM 193-2020-MINSA.PDF>

Organización Mundial de la Salud. (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=Para%20obtener%20m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n%20consulte,la%20OMS%20sobre%20el%20coronavirus.&text=%C3%BF,en%20animales%20como%20en%20humanos.>

Rodríguez, D. (2013). Crea y modela con 3Ds Max. Fundamentos. Lima, Perú: MACRO. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=B4AvDgAAQBAJ&pg=PA15&dq=lenguaje+audiovisual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVldKA7YzsAhWHslkKHeVbDpMQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=lenguaje%20audiovisual&f=false>

Solano, M (2020) Análisis comunicacional de los elementos de identidad cultural peruana presentes en el videoclip 'Cholo Soy' de Mi Banco, Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23991>

Olivares, L (2018) Análisis del lenguaje audiovisual de la propaganda "Pasajero, Súmate a Yo Hago el Cambio" del MTC, Lima 2018, Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27173>

Orduña, E.; Font, C.; Ontalba, José. (2020). "Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube". El profesional de la información, v. 29, n. 4, e290401. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>

Yüce, M.Ö., Adalı, E. & Kanmaz, B. (2020). An analysis of YouTube videos as educational resources for dental practitioners to prevent the spread of COVID-19. *Ir J Med Sci* . Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11845-020-02312-5>

Martinez, L (2017) Análisis de las intensidades de frecuencia en los spots dirigidos al público objetivo senior 65 años y más, emitidos en la cadena de televisión Telecinco, Recuperado de: chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8557/1/An%C3%A1lisis%20de%20las%20intensidades%20de%20frecuencia%20en%20los%20spots%20dirigidos%20al%20p%C3%ABlico%20objetivo%20senior%2065%20a%C3%B1os%20y%20m%C3%A1s%20emitidos%20en%20la%20cadena%20de%20televisi%C3%B3n%20Telecinco_Tesis_Laura%20Mart%C3%ADnez%20Espinosa.pdf

Ares, J (2013) El discurso sonoro en la publicidad Un caso práctico: el spot de BMW y Stravinsky, Recuperado de: <chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6346939.pdf>

Sanchez, M (2013) La persuasión de la música en la publicidad.El ejemplo Coca-Cola, recuperado de: <chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44333/41891/>

Moreno, F (2019) El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora, Recuperado de: <chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://eprints.ucm.es/58589/1/T41620.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Análisis del Lenguaje Audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo”, Presidencia del Consejo de Ministros, Lima 2020					
PROBLEMA	OBJETIVOS	ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN			
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las características del lenguaje audiovisual en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de la imagen en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020? - ¿Cuáles son las características del sonido en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020? - ¿Cuáles son las características de los aspectos semánticos en la campaña “El Covid no mata 	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar las características del lenguaje audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de la imagen en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020 - describir las características del sonido en la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020 - Analizar las características de los aspectos semánticos en la campaña “El Covid no mata solo” de la presidencia del consejo de ministros, Lima, 2020. 	Lenguaje Audiovisual			
		Categorías	Sub Categorías		
		Imagen	Planos Ángulos Movimiento de cámara Iluminación		
		Sonido	Musicalización Voz en off Silencio		
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos Recursos lingüísticos solo				

<p>solo” de la presidencia del consejo de ministros, Lima, 2020?</p>				
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN	ANÁLISIS DE DATOS	
<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de estudio: aplicado</p> <p>Diseño: Estudio de caso</p>	<p>3 Sujetos de investigación expertos en el área comunicacional.</p>	<p>Video proporcionado por la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del consejo de Ministros</p> <p>Link del video: https://www.youtube.com/watch?v=BMF9SQdaM</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Guía de Entrevista</p>

Anexo 3: Instrumento guía de entrevista

Certificado de validez de contenido del instrumento para entrevista a expertos

Link del video: <https://www.youtube.com/watch?v=BMF9SQdaM>

Nº	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: IMAGEN													
1	¿Cómo cree usted que el ángulo de las imágenes en el video ayuda a una mejor comprensión del tema?													
2	¿Considera que los planos utilizados en el video fueron adecuados o debieron utilizarse otros?													
3	¿Cómo cree que los movimientos de cámara empleadas en el video ayudan a ser eficientes?													
4	¿Cómo aplicaría la iluminación en el video para lograr una mayor claridad?													
5	¿Cómo considera que las transiciones de las escenas sean adecuadas para un mayor entendimiento?													
	CATEGORÍA 2: SONIDO													
6	¿Cómo cree que la musicalización contribuye a la sensibilización del espectador dentro del video?													
7	¿Cómo considera que la voz en off empleada en el video ayude a tener un mayor impacto en el público?													
8	¿Cómo considera que el uso del silencio sea fundamental dentro del video?													
9	¿Cómo cree que los cambios sonoros del ambiente puedan cumplir su función de percibir una imagen auditiva en el espectador?													
	CATEGORÍA 3: ASPECTOS SEMÁNTICOS													
10	¿Cómo cree que las figuras retóricas puedan dar un mensaje enriquecedor en el espectador?													
11	¿Cómo cree que los recursos lingüísticos puedan contribuir con la claridad y una óptima comprensión del video presentado?													
12	¿De qué manera el espectador podría perder la continuidad del video en la elipsis empleada?													

Validación de instrumento jurado 1: Chávez Ramos, Luis Alberto

Nº	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: IMAGEN													
1	¿Cómo cree usted que el ángulo de las imágenes en el video ayuda a una mejor comprensión del tema?			x				x					x	
2	¿Considera que los planos utilizados en el video fueron adecuados o debieron utilizarse otros?				x			x					x	
3	¿Cómo cree que los movimientos de cámara empleadas en el video ayudan a ser eficientes?				x			x					x	
4	¿Cómo aplicaría la iluminación en el video para lograr una mayor claridad?			x				x					x	
5	¿Cómo considera que las transiciones de las escenas sean adecuadas para un mayor entendimiento?				x			x					x	
	CATEGORÍA 2: SONIDO													
6	¿Cómo cree que la musicalización contribuye a la sensibilización del espectador dentro del video?				x			x					x	
7	¿Cómo considera que la voz en off empleada en el video ayude a tener un mayor impacto en el público?				x			x					x	
8	¿Cómo considera que el uso del silencio sea fundamental dentro del video?			x				x					x	
9	¿Cómo cree que los cambios sonoros del ambiente puedan cumplir su función de percibir una imagen auditiva en el espectador?				x			x				X		
	CATEGORÍA 3: ASPECTOS SEMÁNTICOS													
10	¿Cómo cree que las figuras retóricas puedan dar un mensaje enriquecedor en el espectador?				x			x					x	
11	¿Cómo cree que los recursos lingüísticos puedan contribuir con la claridad y una óptima comprensión del video presentado?				x			x					x	
12	¿De qué manera el espectador podría perder la continuidad del video en la elipsis empleada?			x				x					x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mtro. Luis Alberto Chávez Ramos DNI: 10644237

Especialidad del validador: Comunicador audiovisual

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de mayo del 2021



Validación de instrumento jurado 2: Oliveros Margall, Enrique Antonio

Nº	CATEGORIAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	
	CATEGORÍA 1: IMAGEN													
1	¿Cómo cree usted que el ángulo de las imágenes en el video ayuda a una mejor comprensión del tema?			X				X				X		
2	¿Considera que los planos utilizados en el video fueron adecuados o debieron utilizarse otros?			X				X			X			
3	¿Cómo cree que los movimientos de cámara empleadas en el video ayudan a ser eficientes?			X				X			X			
4	¿Cómo aplicaría la iluminación en el video para lograr una mayor claridad?				X			X			X			
5	¿Cómo considera que las transiciones de las escenas sean adecuadas para un mayor entendimiento?			X				X			X			
	CATEGORÍA 2: SONIDO													
6	¿Cómo cree que la musicalización contribuye a la sensibilización del espectador dentro del video?			X				X			X			
7	¿Cómo considera que la voz en off empleada en el video ayude a tener un mayor impacto en el público?			X				X			X			
8	¿Cómo considera que el uso del silencio sea fundamental dentro del video?				X			X					X	
9	¿Cómo cree que los cambios sonoros del ambiente puedan cumplir su función de percibir una imagen auditiva en el espectador?			X				X			X			
	CATEGORÍA 3: ASPECTOS SEMÁNTICOS													
10	¿Cómo cree que las figuras retóricas puedan dar un mensaje enriquecedor en el espectador?			X				X			X			
11	¿Cómo cree que los recursos lingüísticos puedan contribuir con la claridad y una óptima comprensión del video presentado?				X			X					X	
12	¿De qué manera el espectador podría perder la continuidad del video en la elipsis empleada?			X				X			X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Oliveros Margall, Enrique Antonio

DNI:10314215

Especialidad del validador: Audiovisuales

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de mayo del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Oliveros Margall', written over a horizontal line.

Validación de instrumento jurado 3: Ferreyra Ugarte, Gladys Zoila

Nº	CATEGORIAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: IMAGEN													
1	¿Cómo cree usted que el ángulo de las imágenes en el video ayuda a una mejor comprensión del tema?				x				x					x
2	¿Considera que los planos utilizados en el video fueron adecuados o debieron utilizarse otros?				x				x					x
3	¿Cómo cree que los movimientos de cámara empleadas en el video ayudan a ser eficientes?				x				x					x
4	¿Cómo aplicaría la iluminación en el video para lograr una mayor claridad?			x					x					x
5	¿Cómo considera que las transiciones de las escenas sean adecuadas para un mayor entendimiento?				x			x						x
	CATEGORÍA 2: SONIDO													
6	¿Cómo cree que la musicalización contribuye a la sensibilización del espectador dentro del video?				x				x					x
7	¿Cómo considera que la voz en off empleada en el video ayude a tener un mayor impacto en el público?				x				x					x
8	¿Cómo considera que el uso del silencio sea fundamental dentro del video?				x				x					x
9	¿Cómo cree que los cambios sonoros del ambiente puedan cumplir su función de percibir una imagen auditiva en el espectador?				x				X					x
	CATEGORÍA 3: ASPECTOS SEMÁNTICOS													
10	¿Cómo cree que las figuras retóricas puedan dar un mensaje enriquecedor en el espectador?			x				x					x	
11	¿Cómo cree que los recursos lingüísticos puedan contribuir con la claridad y una óptima comprensión del video presentado?				x			x						x
12	¿De qué manera el espectador podría perder la continuidad del video en la elipsis empleada?				x			x						x

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Gladys Zoila Ferreyra Ugarte

DNI:10511519

Especialidad del validador: Comunicadora Social

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de junio del 2021



Handwritten signature of Gladys Zoila Ferreyra Ugarte, written in blue ink on a white background. The signature is cursive and stylized. Below the signature is a dashed horizontal line.

Anexo: Instrumento de recolección de datos



Guía de entrevista a Diego Alexis Ocmin Ulloa (Entrevistado 1, E1)

Análisis del Lenguaje Audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo”, Presidencia del Consejo de Ministros, Lima 2020

Consentimiento Informado:

El propósito de este consentimiento, es explicarle que usted ha sido considerado/a como parte de la muestra del estudio " Análisis del Lenguaje Audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo”, Presidencia del Consejo de Ministros, Lima 2020". La investigación es conducida por la Bach. de la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La investigación busca caracterizar el análisis de las características del lenguaje audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020. Si usted accede a participar en este estudio, primero responderá una encuesta con datos generales que describen el perfil de cada participante, en segundo lugar, responderá un cuestionario de 12 preguntas abiertas mediante una entrevista individual, según fecha acordada previamente. La entrevista dura aproximadamente 30 minutos. Previo a la entrevista se le solicitará compartir al menos 3 evidencias de trabajo de sus estudiantes para comentarlas durante la entrevista.

Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Así mismo, la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de los objetivos de esta investigación. Las respuestas que Ud. dará serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda, puede hacer las preguntas que considere en cualquier momento durante su participación al N° de Celular 984 359 420 o al correo electrónico andresreyescorrea@gmail.com Asimismo, Ud. Puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma.

Marque acepto en señal de su consentimiento

Acepto (X) No acepto ()

¿Cuál es su edad?

.....26.....

Sexo

- Masculino ()
- Femenino ()

Condición laboral

- Nombrado ()
- Contratado ()

Especialidad

- Periodista ()
- Comunicador Audiovisual (X)
- Comunicador Social ()
- Fotografía ()

Indicaciones:

A continuación, se presentan preguntas de respuesta abierta relacionadas al lenguaje audiovisual, se le solicita responder a partir de su experiencia y conocimiento. Agradeciéndole anticipadamente por su colaboración.

1. ¿Cómo cree usted que el ángulo de las imágenes en el video ayuda a una mejor comprensión del tema?
Respuesta: En el spot vemos primeros planos, planos abiertos, necesarios sobre todo en la última parte donde se transmite el dolor del sujeto quien cometió el error quien pensaba que no iba a pasar nada. Yo creo que por el tiempo es bien limitado en edición meter algunas tomas pero es sumamente eficiente y el mensaje es súper claro.
2. ¿Considera que los planos utilizados en el video fueron adecuados o debieron utilizarse otros?
Respuesta: Cuando vamos a grabar esos tipos de spots, se graban todas las tomas que se pueden, depende del storyboard y también del director. Creo que de esa manera queda suficiente. También la parte de la edición se trabaja bastante por lo que ahí se ve qué planos son necesarios o no .
3. ¿Cómo cree que los movimientos de cámara empleadas en el video ayudan a ser eficientes?
Respuesta: No hay mucho movimiento, he visto planos muy estáticos y no creo que haya aportado mucho el poner una grúa o poner una steady cam a esas tomas, tal vez en la toma abierta que sale en el inicio pero después no creo necesario que haya tanto movimiento.
4. ¿Cómo aplicaría la iluminación en el video para lograr una mayor claridad?
Respuesta: La iluminación ha sido muy clara, aunque algo que me hubiera gustado ver es una ambulancia en la parte del sujeto que está llorando y que se refleje en su rostro los colores de la luz de dicha ambulancia.
5. ¿Cómo considera que las transiciones de las escenas sean adecuadas para un mayor entendimiento?
Respuesta: Me parecen bien las transiciones bruscas que tiene el video por el tiempo corto, creo que es innecesario hacer difuminados o ir de negro a blanco.

6. ¿Cómo cree que la musicalización contribuye a la sensibilización del espectador dentro del video?

Respuesta: A mí me parece que hayan bien cortes rápidos por el tiempo que son 30 segundos lo cual lo hace parecer más como un tráiler entonces hace que llame mucho la atención.

7. ¿Cómo considera que la voz en off empleada en el video ayude a tener un mayor impacto en el público?

Respuesta: Está muy bien hecho que la voz en off esté en el final porque aporta en el mensaje que quieren dar con el texto final.

8. ¿Cómo considera que el uso del silencio sea fundamental dentro del video?

Respuesta: Yo no siento el silencio presente, todo está bien pegado desde el momento que inicia el video con los sujetos bebiendo hasta la siguiente escena del sujeto en el hospital.

9. ¿Cómo cree que los cambios sonoros del ambiente puedan cumplir su función de percibir una imagen auditiva en el espectador?

Respuesta: Te pone en situación, te transporta en el lugar donde está pasando la acción y obviamente se tienen que grabar de todas maneras. Estamos en un punto clave de lo que es la pandemia donde muchas personas sufren por el virus entonces era obvio que iba a ser ese enfoque por lo que creo que está muy bien.

10. ¿Cómo cree que las figuras retóricas puedan dar un mensaje enriquecedor en el espectador?

Respuesta: Yo creo que, en el ámbito audiovisual, todos estos elementos son importantes para poder plasmar la idea, o sea no se te puede saltar ninguno. Por el mensaje, yo creo que está muy claro con todo lo que muestra.

11. ¿Cómo cree que los recursos lingüísticos puedan contribuir con la claridad y una óptima comprensión del video presentado?

Respuesta: Es un lugar de barrio donde la gente habla así a veces en lugares específicos y es muy importante que pueda transmitir ese lenguaje. Esta campaña es de señal abierta, se ve por redes sociales y hubiera sido interesante que se plasmase en situaciones con gente acomodada en el que el lenguaje tiene que ser pegado a la realidad.

12. ¿De qué manera el espectador podría perder la continuidad del video en la elipsis empleada?

Respuesta: Bueno quitaría la parte final donde el personaje de la mujer muere pues considero que es la conclusión clave porque es como una causa efecto, todo lo que uno hace te va a llevar hacia algo.

Anexo: Instrumento de recolección de datos



Guía de entrevista a Renato Ronquillo Amaya (Entrevistado 2, E2)

Análisis del Lenguaje Audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo”, Presidencia del Consejo de Ministros, Lima 2020

Consentimiento Informado:

El propósito de este consentimiento, es explicarle que usted ha sido considerado/a como parte de la muestra del estudio " Análisis del Lenguaje Audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo”, Presidencia del Consejo de Ministros, Lima 2020". La investigación es conducida por la Bach. de la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La investigación busca caracterizar el análisis de las características del lenguaje audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020. Si usted accede a participar en este estudio, primero responderá una encuesta con datos generales que describen el perfil de cada participante, en segundo lugar, responderá un cuestionario de 12 preguntas abiertas mediante una entrevista individual, según fecha acordada previamente. La entrevista dura aproximadamente 30 minutos. Previo a la entrevista se le solicitará compartir al menos 3 evidencias de trabajo de sus estudiantes para comentarlas durante la entrevista.

Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Así mismo, la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito

fuera de los objetivos de esta investigación. Las respuestas que Ud. dará serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda, puede hacer las preguntas que considere en cualquier momento durante su participación al N° de Celular 984 359 420 o al correo electrónico andresreyescorrea@gmail.com Asimismo, Ud. Puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma.

Marque acepto en señal de su consentimiento

Acepto (x) No acepto ()

¿Cuál es su edad?

.....38.....

Sexo

Masculino (x)

Femenino ()

Condición laboral

Nombrado ()

Contratado (x)

Especialidad

Periodista ()

Comunicador Audiovisual (x)

Comunicador Social (x)

Fotografía ()

Indicaciones:

A continuación, se presentan preguntas de respuesta abierta relacionadas al lenguaje audiovisual, se le solicita responder a partir de su experiencia y conocimiento. Agradeciéndole anticipadamente por su colaboración.

1. ¿Cómo cree usted que el ángulo de las imágenes en el video ayuda a una mejor comprensión del tema?
Respuesta: los encuadres de las tomas en el video ayudan mucho sobre el tema ya que son tomas de detalle, donde vemos en primer plano la mascarillas, o emociones.
2. ¿Considera que los planos utilizados en el video fueron adecuados o debieron utilizarse otros?
Respuesta: son los adecuados para entender visualmente el mensaje
3. ¿Cómo cree que los movimientos de cámara empleadas en el video ayudan a ser eficientes?
Respuesta: los movimientos son con sentido, suaves y llevan a la connotación del mensaje.
4. ¿Cómo aplicaría la iluminación en el video para lograr una mayor claridad?
Respuesta: la iluminación es natural está bien aplicada, en las tomas de la casa, las de la clínica están orientadas para darnos esa sensación de miedo y enfermedad.
5. ¿Cómo considera que las transiciones de las escenas sean adecuadas para un mayor entendimiento?
Respuesta: el video no cuenta con transiciones es una historia realizada en secuencia a la acción y es por corte.
6. ¿Cómo cree que la musicalización contribuye a la sensibilización del espectador dentro del video?
Respuesta: los soportes auditivos funcionan bien en el spot, transmiten sensaciones.
7. ¿Cómo considera que la voz en off empleada en el video ayude a tener un mayor impacto en el público?

<p>Respuesta: la voz en off es un elemento de reforzamiento para entender el concepto del mensaje, está bien aplicado y en los tonos correspondientes</p>
<p>8. ¿Cómo considera que el uso del silencio sea fundamental dentro del video?</p>
<p>Respuesta: las pausas dentro del video están bien aplicados para entender las acciones y las frases.</p>
<p>9. ¿Cómo cree que los cambios sonoros del ambiente puedan cumplir su función de percibir una imagen auditiva en el espectador?</p>
<p>Respuesta: estos elementos cumplen una función muy importante porque refuerzan el mensaje con la acción, al llegar a casa tocar el timbre el sonido de la puerta abriendo refuerza la acción de entrar a casa o visita, como al final se escucha el sonido de la respiración con oxígeno, un elemento muy tocado en esta pandemia.</p>
<p>10. ¿Cómo cree que las figuras retóricas puedan dar un mensaje enriquecedor en el espectador?</p>
<p>Respuesta: Están muy bien empleadas ya que estás para persuadir o emocionar al televidente.</p>
<p>11. ¿Cómo cree que los recursos lingüísticos puedan contribuir con la claridad y una óptima comprensión del video presentado?</p>
<p>Respuesta: Ayudan para las personas con problemas auditivas y pueden leer y llevar por las imágenes es un producto visual pensado en todas las personas.</p>
<p>12. ¿De qué manera el espectador podría perder la continuidad del video en la elipsis empleada?</p>
<p>Respuesta: no hay forma q pierda continuidad, dejándolo de ver, sus síntesis de información es la adecuada para entenderlo en el corto tiempo.</p>

Guía de entrevista a Andre Tessen Iguia
Entrevista sobre Análisis del Lenguaje Audiovisual de la
campaña “El Covid no mata solo”, Presidencia del Consejo de
Ministros, Lima 2020

Consentimiento Informado:

El propósito de este consentimiento, es explicarle que usted ha sido considerado/a como parte de la muestra del estudio " Análisis del Lenguaje Audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo”, Presidencia del Consejo de Ministros, Lima 2020". La investigación es conducida por la Bach. de la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La investigación busca caracterizar el análisis de las características del lenguaje audiovisual de la campaña “El Covid no mata solo” de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2020. Si usted accede a participar en este estudio, primero responderá una encuesta con datos generales que describen el perfil de cada participante, en segundo lugar, responderá un cuestionario de 12 preguntas abiertas mediante una entrevista individual, según fecha acordada previamente. La entrevista dura aproximadamente 30 minutos. Previo a la entrevista se le solicitará compartir al menos 3 evidencias de trabajo de sus estudiantes para comentarlas durante la entrevista.

Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Así mismo, la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de los objetivos de esta investigación. Las respuestas que Ud. dará serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda, puede hacer las preguntas que considere en cualquier momento durante su participación al N° de Celular 984 359 420 o al correo electrónico andresreyescorrea@gmail.com Asimismo, Ud. Puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma.

Marque acepto en señal de su consentimiento

Acepto (x) No acepto ()

¿Cuál es su edad?

25 años

Sexo

- Masculino (x)
- Femenino ()

Condición laboral

- Nombrado (x)
- Contratado ()

Especialidad

- Periodista ()
- Comunicador Audiovisual (x)
- Comunicador Social ()
- Fotografía ()

Indicaciones:

A continuación, se presentan preguntas de respuesta abierta relacionadas al lenguaje audiovisual, se le solicita responder a partir de su experiencia y conocimiento. Agradeciéndole anticipadamente por su colaboración.

1. ¿Cómo cree usted que el ángulo de las imágenes en el video ayuda a una mejor comprensión del tema?
Respuesta: Contribuye con una gran magnitud la comunicación visual .
2. ¿Considera que los planos utilizados en el video fueron adecuados o debieron utilizarse otros?
Respuesta: Considero que los planos si fueron adecuados ya que trabajan de la mano con la actuación.
3. ¿Cómo cree que los movimientos de cámara empleadas en el video ayudan a ser eficientes?
Respuesta: Considero que los movimientos de cámara ayudan a transmitir determinadas emociones.
4. ¿Cómo aplicaría la iluminación en el video para lograr una mayor claridad?
Respuesta: Considero que la iluminación en la segunda secuencia en el hospital pudo ser más natural, se entiende que en un hospital todo es muy iluminado.
5. ¿Cómo considera que las transiciones de las escenas sean adecuadas para un mayor entendimiento?
Respuesta: considero que las transiciones no sean tan bruscas para no perder la esencia del mensaje.
6. ¿Cómo cree que la musicalización contribuye a la sensibilización del espectador dentro del video?
Respuesta: La música debe ser tratada igualmente que el video, ya que orienta la conexión con los sentidos, es decir a mayor sensibilidad, mayor atención y asistencia.
7. ¿Cómo considera que la voz en off empleada en el video ayude a tener un mayor impacto en el público?

<p>Respuesta: Considero que la voz en off ayuda a entender de manera óptima el propósito del video</p>
<p>8. ¿Cómo considera que el uso del silencio sea fundamental dentro del video?</p>
<p>Respuesta: Considero que el silencio se debió usar más en este video</p>
<p>9. ¿Cómo cree que los cambios sonoros del ambiente puedan cumplir su función de percibir una imagen auditiva en el espectador?</p>
<p>Respuesta: Considero que los cambios sonoros si ayudan a percibir otro ambiente para una mejor interacción con el espectador.</p>
<p>10. ¿Cómo cree que las figuras retóricas puedan dar un mensaje enriquecedor en el espectador?</p>
<p>Respuesta: Creo que es muy importante las figuras retóricas así ayuda a entender mejor lo que se quiere transmitir en el video.</p>
<p>11. ¿Cómo cree que los recursos lingüísticos puedan contribuir con la claridad y una óptima comprensión del video presentado?</p>
<p>Respuesta: Creo que contribuye con la comprensión del video.</p>
<p>12. ¿De qué manera el espectador podría perder la continuidad del video en la elipsis empleada?</p>
<p>Respuesta: Podría perder la continuidad en el cambio de la casa hacia el hospital.</p>