

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Análisis del lenguaje audiovisual de los spots publicitarios de la
campaña: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Miguel Angel Antony Acosta Vasquez

ASESOR

Shirley Juliane Abanto Buitron

<https://orcid.org/0000-0002-7371-8780>

Chiclayo, 2023

**Análisis del lenguaje audiovisual de los spots publicitarios de la
campaña: “El covid no mata solo. No seamos cómplices”, 2020**

PRESENTADO POR:

Miguel Angel Antony Acosta Vasquez

A la Facultad de Humanidades de
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar por el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo
SECRETARIO

Shirley Juliane Abanto Buitron
VOCAL

Dedicatoria

A mis papás (Miguel y Miriam) y hermana (Aracely) por brindarme todo el apoyo en el camino.
A Sasy & Melo (mis mascotas) por siempre acompañarme en esas madrugadas de estudio

Agradecimiento

A mis docentes de la Escuela de comunicación por las enseñanzas brindadas a lo largo de todo tiempo. A mi asesora de tesis, por la guía durante la realización de este trabajo.

Análisis del lenguaje audiovisual de los spots publicitarios de la campaña: "El Covid no mata solo. No seamos cómplices", 2020.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

9	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.antropologiavisual.cl Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia Trabajo del estudiante	<1 %
12	www.oecd.org Fuente de Internet	<1 %
13	revistas.uptc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad de Cádiz Trabajo del estudiante	<1 %
17	www.mercadonegro.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	<1 %
19	emprendedoresv.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.ulatina.ac.cr	

Fuente de Internet

<1 %

21 repositorio.uta.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

22 sidof.segob.gob.mx
Fuente de Internet

<1 %

23 tesis.ucsm.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

24 Submitted to una
Trabajo del estudiante

<1 %

25 mafiadoc.com
Fuente de Internet

<1 %

26 njlaw.rutgers.edu
Fuente de Internet

<1 %

27 repositorio.unsm.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

28 repositorio.upch.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

29 accedacris.ulpgc.es
Fuente de Internet

<1 %

30 repositorio.utp.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

31 repositorio.uladech.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

32	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
33	live.radionorte.com Fuente de Internet	<1 %
34	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	distancia.sagrado.edu Fuente de Internet	<1 %
36	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
37	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
39	www.inkietos.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Índice

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
Revisión de la Literatura	13
Materiales y Métodos	19
Resultados.....	24
Discusión	29
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
Referencias	33
Anexos	36

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el lenguaje audiovisual de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, 2020, en esa línea se planteó los siguientes objetivos específicos: analizar los elementos visuales, sonoros y aspectos sintácticos de los spots en mención.

El enfoque utilizado para esta investigación fue cualitativo, asimismo tuvo un paradigma interpretativo y un método fenomenológico-hermenéutico. Se aplicó las técnicas de observación y entrevista y como instrumentos la ficha de observación y la guía de preguntas. En cuanto al escenario, el trabajo se aplicó en el canal de youtube de la Presidencia del Consejo de Ministros del Perú, cuyo usuario es PCM Perú. Asimismo, en los sujetos participantes fueron considerados seis spots emitidos durante la campaña en mención: La pichanga, la reunión de barrio, la visita familiar, la parrilla entre amigos, la pachamanca y reuniones de jóvenes. Se entrevistó además a expertos para profundizar el análisis.

Finalmente, la investigación concluye que los aspecto sintácticos y morfológicos que conforman el lenguaje audiovisual de los spots- fueron correctamente empleados, logrando una sinergia entre ellos que permitieron complementarse mutuamente para dar como resultado una solo unidad, y en efecto, lograr un mensaje claro y trascendente para el público quien va dirigido.

Palabras claves: Lenguaje audiovisual, spot publicitario, pandemia, covid-19.

Abstract

The general objective of this research was to analyze the audiovisual language of the advertising spots of the campaign: “Covid does not kill alone. Let's not be accomplices” in Peru, 2020, in this line the following specific objectives were raised: analyze the visual, sound and syntactic elements of the spots in question.

The approach used for this research was qualitative, it had an interpretive paradigm and a phenomenological-hermeneutic method. Observation and interview techniques were applied and the observation sheet and the question guide were used as instruments. Regarding the scenario, the work was applied on the YouTube channel of the Presidency of the Council of Ministers of Peru, whose user is PCM Peru. Likewise, in the participating themes, 6 spots broadcast during the aforementioned campaign were considered: La pichanga, the neighborhood meeting, the family visit, the asado between friends, the pachamanca and the youth meetings. Experts were also interviewed to deepen the analysis.

Finally, the research concludes that the syntactic and morphological aspects that make up the audiovisual language of the spots were correctly used, achieving a synergy between them that allowed them to complement each other to result in a single unit, and in effect, achieve a clear and transcendent message. . for the target audience.

Keywords: audiovisual language, advertising spot, pandemic, covid-19.

Introducción

A inicios del 2020, el mundo enfocó su atención en Wuhan, un pueblo de China. Los hospitales de esa localidad comenzaron a recibir miles de casos de un tipo de neumonía extraña para los médicos. Se corrió la información sobre una enfermedad desconocida hasta en estos momentos. Investigaciones posteriores indicaron que estábamos ante la COVID-19, una enfermedad provocada por el SARS CoV-02.

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró Pandemia por Covid -19. Y es que el virus ya se había propagado por todos los rincones de mundo. Esto provocó un caos en los todos sistemas sanitarios ya que una zoonosis sin precedentes y desconocida.

El mundo colapsaba ante esta enfermedad desconocida y el Perú no era la excepción. Todas las naciones comenzaron a vivir una crisis sanitaria debido al aumento de personas hospitalizadas por este nuevo virus. Es así que, el 15 de marzo de 2020 el Presidente de la República, Martín Vizcarra, declaró el estado de emergencia nacional y con ello el aislamiento social obligatorio.

La medida de aislamiento nacional tenía como finalidad frenar los contagios y muertes de esta nueva enfermedad, sin embargo, los números no paraban de aumentar y todo parecía incontrolable. En este sentido, el estado peruano comenzó a lanzar diversas campañas publicitarias con mensajes blandos para concienciar a la población de cuidarse y no salir de casa. Campañas como “Yo me quedo en casa” o “Primero mi salud”, no tuvieron los resultados esperados porque las cifras de contagio y decesos seguían en aumento.

Casi en la tercera fase de la reactivación económica, ante estos malos resultados comunicacionales y de estrategia, la Presidencia del Consejo de Ministros decide crear una nueva campaña llamada: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”. con la particularidad que sus piezas de difusión comunicaban con mensajes emocionalmente duros y con una segmentación de públicos diferenciados, es decir hubo mensajes para jóvenes, adolescentes, adultos, clases rurales y urbanas.

Ante este nuevo lanzamiento, la propuesta de los spots emitidos se viralizaron y creó un centro de debate, en el cual se cuestionaba si era atinado emitir mensajes tan fuertes emocionalmente a una población que en su mayoría no solo estaba enfrentando problemas económicos sino también estaban cruzando por un deterioro en cuestiones de salud mental. Fueron 6 los spots emitidos durante esta campaña, la difusión se inicia con los spots “la pichanga”, “La reunión del Barrio” y la visita familiar. Luego se difundieron 3 spots más: “La parrillada entre amigos”, “La Pachamanca” y el spot de la Selva. Cada una de ellas utilizó un lenguaje audiovisual apelando a planos, ángulos y movimientos de cámara emulando situaciones cotidianas que cada persona vivía en ese momento, asimismo, el audio, la iluminación y el montaje mismo, transmitía un mensaje.

Debido a la relevancia de estos spots, ya sea por su contenido audiovisual en sus mensajes y el contexto único que se estaba viviendo en la sociedad, nace la necesidad de analizar el lenguaje audiovisual de los spots publicitarios de la campaña en mención. Esta investigación se analizó los seis spots que se difundieron en dicha campaña donde se hace hincapié a la cultura peruana.

Benavidez (como se cita en Urrutia, 2019) menciona que el lenguaje audiovisual es un conjunto de comunicacional con sensorialidad múltiple: Es decir, utiliza contenidos verbales y auditivos para representar diversos propósitos. Lo mencionado anteriormente toma mayor relevancia cuando el lenguaje audiovisual es utilizado en medio de una pandemia con el único fin de concientizar a la población de las actitudes que deben seguir para disminuir las muertes por casos de coronavirus.

Además de ello, es preciso mencionar que el gobierno peruano ya había utilizado dos campañas anteriores sin éxito con un lenguaje audiovisual diferente. Por tanto, es importante analizar estas piezas desde lo comunicacional centrándonos en el lenguaje audiovisual y saber qué elementos visuales, sonoros y aspectos sintácticos se llegaron a utilizar para realizar estos spots y si estos en conjunto funcionaron correctamente para poder lograr transmitir mensajes claros a la población y alineados con la estrategia sanitaria.

La investigación es relevante para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), ya que aportará a los estudiantes una base al estudio del material audiovisual realizados en una pandemia mundial, puesto que la nueva normalidad social hace que los parámetros del lenguaje audiovisual cambien sus enfoques y prácticas. En la misma línea, esta investigación tiene un valor teórico, porque con la búsqueda y recopilación bibliográfica se podrá enriquecer teorías relacionadas al lenguaje audiovisual en un nuevo contexto social.

Además, tiene una relevancia social única ya que se analizará 6 spots publicitarios que se realizaron en medio de una crisis sanitaria, esto permite beneficiar a la sociedad porque contará con el análisis de las campañas desde el punto de vista del lenguaje audiovisual Asimismo, en la parte práctica esta investigación con los resultados ayuda a futuras instituciones, ya sea gubernamentales y no gubernamentales, a que puedan difundir y mejorar sus mensajes comunicacionales a través de un correcto uso del lenguaje audiovisual, sobretodo en el aspecto visual, sonoro y aspectos sintácticos adaptados a una nueva normalidad. La investigación se justifica de manera metodológica porque se elaboró un instrumento de investigación que sirve para analizar el lenguaje audiovisual de una campaña en una pandemia.

Finalmente, la investigación se plantea la pregunta ¿Cómo se aplica el lenguaje audiovisual en los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata, solo? No seamos cómplices”, 2020? Ante esta interrogante, la presente investigación tiene como objetivo general: Analizar el lenguaje audiovisual de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata, solo. No seamos cómplices”, 2020. Mientras que los específicos son: Analizar los elementos visuales de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata, solo. No seamos cómplices”, 2020. Analizar los elementos sonoros de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata, solo. No seamos cómplices”, 2020. Analizar los aspectos sintácticos de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata, solo. No seamos cómplices”, 2020.

Revisión de la Literatura

Antecedentes

Ruiz (2019) en su investigación titulada “Análisis del lenguaje Audiovisual del spot publicitario: cuidemos la casa, de Promart y el Ministerio del Ambiente. Lima, 2019” tuvo como objetivo analizar los aspectos multisensoriales del material audiovisual. La metodología aplicada fue de un enfoque cualitativo, el cual se basó en la recolección de datos mediante la ficha de observación, utilizó como técnica la observación. Con respecto a las conclusiones, el autor determinó que, en cuanto a los aspectos morfológicos, fueron utilizados de manera acertada, logrando así estructurar una correcta producción audiovisual. En ese sentido el autor resalta que los elementos sonoros contribuyen a darle un sentido emocional al producto final, por tanto, infiere que la importancia del aspecto sonoro no debe ser tomada de manera ligera o como último punto a definir. En tanto, los aspectos sintácticos permitieron crear un contenido original e innovador para complementar las estructuras de la producción audiovisual.

Urrutia (2020) en su investigación titulada “Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario 'Renueva con Dimitree’” tuvo como objetivo examinar los aspectos sintácticos y morfológicos del spot mencionado. La metodología incluyó la rama cualitativa y un diseño hermenéutico. Asimismo, utilizó como instrumento la ficha de observación. La investigación determinó que se realizó una correcta utilización de los elementos verbales y no verbales, esto permitió llegar con un mensaje claro y llamativo para las personas que vieron el spot. Se realizó una correcta utilización de los elementos verbales y no verbales, esto permitió llegar con un mensaje claro y llamativo para las personas que vieron el spot.

Bettina (2021) en su investigación titulada “Lenguaje audiovisual de los videoclips en Música para lagartos de Fanso y Be The Mester De Rels B y Deva” tuvo como objetivo definir la concepción del videoclip a través de su dimensión morfológica del lenguaje audiovisual a través de los casos Música para Lagartos de Fanso y Be The Meister de Rels B y Deva, analizar los elementos sintácticos y describir el aspecto estético a lo largo de su narración de los videoclips en mención. Asimismo, el presente estudio fue cualitativo, de nivel fenomenológico hace uso de la metodología de estudio de casos. Este trabajo hizo uso del instrumento de las entrevistas semiestructuradas y como técnica un cuestionario de preguntas para posteriormente hacer el análisis de la recolección de los datos para determinar su significación, campo social y alcance. Finalmente, el trabajo llegó a la conclusión principal de que el lenguaje audiovisual en su aspecto morfológico, sintáctico y estético que presentaron estos videoclips son la evolución y manifestación de una cultura audiovisual que ha sido muy influenciada por las nuevas tecnologías y medios, que han permitido que el videoclip sea un formato para la experimentación entre diversas técnicas y disciplinas. Asimismo, menciona que los elementos visuales ayudaron que los videoclips sean dinámicos y creativos, por tanto, estos deben estar presentes como recurso principal y no solo como un elemento complementario.

Chirito (2018) en su trabajo de investigación Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, organizado por PROMPERÚ, Lima. Emitido en el 2012, tuvo como objetivo analizar el spot en mención. La investigación tuvo como objetivo detallar los enfoques audiovisuales del spot en mención. Asimismo, la investigación estuvo enmarcada en el nivel cualitativo – hermenéutico. Finalmente, se infirió que los diversos enfoques

utilizados en el trabajo de investigación se realizaron de manera uniforme, asimismo concluyeron que el mensaje final empatizaba con el público objetivo.

Quispe (2018) en su investigación titulada Manejo del Lenguaje Audiovisual en el spot publicitario ‘Escolares Útiles’ De MIBANCO tuvo como objetivos explicar el manejo, montaje y sonido en el spot publicitario “Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018. En cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, de enfoque mixto y de nivel descriptivo. En cuanto a la técnica se utilizó la observación y entrevista utilizando instrumentos: la ficha de observación y guía de entrevista. Finalmente, la investigación concluyó que el tratamiento del lenguaje audiovisual depende mucho del tipo de edición que se emplea, para darle sentido a los elementos de la imagen y sonido. Estos pueden ser alterados dentro del montaje dándole un sentido particular. Asimismo, la imagen sirvió de complemento fiel al sonido, en especial al discurso verbal, en efecto, la música resultó una atmósfera emocional dentro del spot publicitario. Por último, menciona que los planos y ángulos permitieron contar una historia llamativa para el público objetivo.

Bases teóricas

Teoría de la semiótica

Para Saussure (como se cita en Beuchot, 2018) la teoría de la semiótica tiene como objeto de estudio todo lo utilizado para comunicar un mensaje, ya sea el discurso, video y audio. En esa misma línea, se infiere que la semiótica contempla lo que puede disponer para emitir un significado, desde lo textual hasta lo simbólico.

Teoría del estructuralismo

Asimismo, se ha visto conveniente basarse también en la teoría del estructuralismo. Pardo (como se cita en Urrutia, 2019) menciona que el estructuralismo se caracteriza por distinguir una materia de estudio como una unidad, cuyos elementos se relacionan entre ellos, de tal manera que la modificación de uno de ellos también puede modificar a los restantes.

Para Busso (2019) dentro de una cultura o sociedad el significado es manifestado por diversas praxis, que permiten impulsarlo como una unidad significación. Es así que, un estructuralista puede investigar actividades de diversos indoles teniendo como objetivo descubrir las formas y fondos de una cultura.

Por tanto, se infiere que la teoría del estructuralismo es importante para esta investigación ya que nos permite estudiar un significado dentro de una sociedad, en este caso los spots ante una sociedad golpeada por una pandemia.

Lenguaje Audiovisual

Benavides (2020) expresa que el lenguaje audiovisual son signos visuales y sonoros que en su conjunto forman un solo producto; este producto logra establecer una comunicación de mensajes o ideas; claro, con ciertos códigos y reglas establecidos por una sociedad o comunidad.

En ese mismo sentido, Benavides (2020) expresa que el lenguaje audiovisual está hecho para contar historias, ya sea de cine, televisión o hasta en nuestros aparatos móviles, estas historias tienen como propósito comunicar mensajes que influyan en el comportamiento de la persona que lo está viendo.

Desde esa misma perspectiva Azpur (2019) menciona que el lenguaje audiovisual es una herramienta de transmitir mensajes de forma masiva y que el idioma puede ser hasta irrelevante en este campo ya que si el mensaje se da de forma clara a través de los símbolos y significados globales cualquier persona que lo visualice lo podrá entender.

Características del Lenguaje Audiovisual

García (2019) expresa que el lenguaje audiovisual tiene la característica de ser un sistema de comunicación multisectorial, es decir, visual y auditivo. Además, tiene una naturaleza de procedimiento universal de la información.

En esa misma línea, para Urrutia (2019) el lenguaje audiovisual es un lenguaje que da origen a un encadenamiento de mosaicos en el que sus partes solo tienen un significado si se toma como una unidad. En tanto al nivel emocional, la autora menciona que el lenguaje audiovisual es fuente de sensibilidad ya que suministra diversos estímulos afectivos que permiten en cierta forma persuadir al receptor.

Hernández (como se cita en Urrutia, 2019) indica que el lenguaje audiovisual moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Asimismo, agrega que para el estudio del lenguaje audiovisual se puede considerar, principalmente, la dimensión morfológica y la sintáctica.

Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual

Chávez (2019) expresa que en la sintaxis de la imagen intervienen elementos sincrónicos y diacrónicos. El primero lo define como códigos visuales y en tanto el segundo menciona que son exclusivos de la imagen en movimiento. Por tanto, ambos componentes definen las reglas de combinación para una correcta transmisión del mensaje a comunicar.

Para Villamizar y Gainza (2021) hacen mención que en este apartado se encuentran los elementos técnicos que corresponden a la clasificación de planos, profundidad de campo, ángulos de la cámara, continuidad y ritmo de la historia.

Para Stella (2018) menciona que para lograr transmitir un mensaje de impacto a las masas se requiere seguir algunas normas sintácticas que ayuden a construir frases significativas. En ese sentido, cuando se construye un mensaje audiovisual hay que procurar tener en cuenta normas de nivel sintácticos que ayuden a contar bien el significado.

Según García (2019) considera que los principales aspectos sintácticos que se deben tomar en cuenta en el lenguaje audiovisual son: el plano, los ángulos, los movimientos de cámara y los encuadres.

Hernández (como se cita en Urrutia, 2019) señala que el plano es una unión de significados tanto visuales como sonoros y estos como un todo transfieren una idea o conjunto de ideas a un determinado público. Asimismo, el autor menciona que un plano debe estar disponible al espectador el tiempo idóneo para que logre comunicar el mensaje de forma eficaz. Asimismo, agrega que la combinación de diversos planos ayuda a tener una historia ágil y bien contada.

Gardies (como se cita en Urrutia, 2019) hace referencia a diversos planos, entre su clasificación tenemos: plano general, el cual te da un panorama macro de la escena, también es muy útil para mostrar acciones en un solo plano. El plano americano, tiene su raíz por las películas de vaqueros, permite que el espectador visualice instrumentos específicos del personaje que está en pantalla. Primer plano, cubre la cabeza hasta los hombros y su utilización permite dar a notar la gestualidad del personaje. Finalmente, en plano detalle, el cual sirve mucho para magnificar objetos u gestos que a simple vista no se puede denotar.

Urrutia (2019) agrega que a los planos mencionados por Gardies, hay que agregarle dos planos importantes en las narrativas de películas y documentales hoy en día. La autora habla del gran plano general, el cual es un plano macro que permite acaparar una mayor parte de espacio, se podría decir que brinda una perspectiva a gran magnitud al espectador; en su contraparte se menciona también al primerísimo primer plano, el cual es un plano agudo que capta niveles de detalles que no podría ver el ojo humano, estos planos se utilizan mayormente para captar documentales de naturaleza a animales de tamaños minúsculos.

En cuanto a los ángulos, García (2019) manifiesta que el ángulo se subordina de cómo el objetivo está ubicado con relación a la videocámara. Asimismo, el autor indica que el ángulo hace que la imagen se vea tal cual como la vería la perspectiva de un ojo humano.

Tomando como referencia a los autores citados líneas arriba, podemos decir que con la diversidad de ángulos se puede revelar la ubicación del sujeto, además, sirve para contar la historia de una manera natural y que el espectador sienta una realidad creíble en la pantalla.

Así pues, García (2019) hace énfasis que existen 4 ángulos importantes para la realización de productos audiovisuales. El horizontal, este es el más común y se utiliza para casi todas las producciones de cine y televisión. Picado, en cual el objetivo para enfocar esta debajo de la cámara a un ángulo 44 grados. Cenital, en este caso la cámara se posiciona por encima del objetivo a enfocar. Nadir, que tiene la misma forma del cenital pero posicionándolo desde abajo.

Para García (2019) el movimiento en el lenguaje audiovisual tiene la particularidad de asemejarse a la realidad porque es dinámica y se mantiene siempre en constante cambio. Asimismo, indica que el movimiento de cámara se refiere al cambio que sufre la herramienta de grabación, de forma física u óptica, el cual nos permite comunicar una posición del objeto. Asimismo, son utilizados para resaltar a algún personaje o situación puesta en escena, logrando que todo eso en su conjunto sea llamativo al espectador.

Según Peralta (como se cita en Urrutia, 2019) manifiesta que hay tres movimiento básicos e importantes para la grabación: travelling, que tiene que ver con el movimiento de la videocámara de izquierda a derecha o derecha a izquierda. Panorámica, que consiste en el transporte de la

videocámara, pero desde tu mismo punto de anclaje. Por último, el movimiento zoom, que como su nombre lo dice utiliza la herramienta zoom para realizar cambios de posición.

Hernández (como se cita en Urrutia, 2019) precisa al encuadre como el bloque visible que se muestra en el archivo visual, etc. en base a lo que se quiere comunicar o dar énfasis.

Aspectos morfológicos del lenguaje audiovisual

García (2018) explica que, en relación a los aspectos morfológicos, el contenido se elabora a través de piezas visuales y sonoras. Agrega que las principales características son de carácter: abstractas, figurativas y simbólicas.

Asimismo, Estrada (2021) explica que las abstractas son una expresión de la mente que tiene la particularidad de no formar parte de la realidad que conocemos. En tanto, las figurativas tratan de imitar la realidad misma. Finalmente, la simbólica posee similitudes con la realidad, tal como una señal de tránsito.

En cuanto al sonido, Benavides (2020) menciona que el sonido está conectado con lo que se está observando, a esto se le denomina sonido diegético; por otra parte, existen sonidos que no están conectados con la imagen, a esto se le denomina sonidos no diegéticos.

Asimismo, Benavidez (2019) menciona que el aspecto del sonido permite crear versatilidad al producto final, logrando que la pieza audiovisual sea entendida inclusive con solo escuchar el audio. Por tanto, el aspecto sonoro no solo permite darle fuerza al mensaje, sino que también permite tener un mayor alcance puesto que puede ser emitido en otras plataformas de solo audio. Rodríguez (como se cita en Urrutia, 2019) enfatiza que la música, efectos de sonido, la voz y el silencio son incorporados para estimular emociones al momento de oír el audio de las escenas.

Con respecto a la de voz humana, Rodríguez (como se cita en Urrutia, 2019) expresa que es la herramienta sonora que contribuye a la forma del producto audiovisual, además le agrega un valor estético según lo que se quiera transmitir. En cuanto a la música, el autor lo relaciona como una pieza que agrega drama a las acciones y se utiliza de acuerdo con las situaciones del acto escénico.

Zabala (2018) hace hincapié que el tono de la voz humana es importante para reforzar el sentido de la historia. Por tanto, existen varios tipos de tono: formal o informal, alegre, amistoso, protocolario y vacilante.

Autor como Peña (2022) manifiesta que la intensidad de la voz debe ser un aspecto que no se debe dejar en el aire. Es así que, el autor menciona la intensidad puede connotar suspenso, sorpresa o impulso. Por ejemplo, para transmitir dominio, subes el volumen; para timidez, volumen bajo.

Para García (2019) los efectos sonoros crean imágenes, es decir, no solo sirve como un acompañamiento a lo que se está viendo, sino que funciona como un elemento vital para darle sentido y emociones a la historia.

Para Pérez (2019) el silencio es un estímulo no detectable auditivamente y se convierte en un significado. Además, el silencio separa enfoques narrativos y conforma un elemento efectivo para darle sentido al producto final.

Con respecto a los efectos sonoros, Rodríguez (como se cita en Urrutia, 2019) señala que acompaña a la narrativa con fragmentos sonoros que ayudan a darle más impacto a la escena. La utilización de los elementos sonoros va relacionada a lo que se visualiza en la acción.

Spot publicitario

Según Vivero (2020) el spot publicitario es un recurso audiovisual que tiene como componentes a la imagen y sonido, esto en su conjunto cuentan una historia, alcanzando información sobre los diversos beneficios de algún producto o servicio de laguna determinada marca.

Por otro lado, Chirito (2018) menciona que el spot publicitario tiene un fin social, ya que gracias a el se puede poner en la palestra temas importantes y de coyuntura mundial. En esa línea, Boris (2021), menciona el ejemplo de la organización de UNICEF, que mediante los spots publicitarios comunican los principales problemas sociales que aquejan al mundo.

Hernández (como se cita en Urrutia, 2019) manifiesta que, aunque el spot publicitario fue concebido por la televisión de manera original, hay la posibilidad que esta se extienda a otras plataformas como internet, radio, prensa, entre otros. Finalmente, el autor agrega que el spot en su matriz es una herramienta muy poderosa que impacta en el pensar de una sociedad.

Vivero (2020) el objetivo del spot publicitario es persuadir a los receptores para que este adopte un comportamiento deseado. Asimismo, menciona que estos deben ser cortos en cuanto a duración, por tanto, deben comunicar un mensaje potente y persuasivo que capte la atención de los individuos desde los primeros segundos.

Vivero (2020) hace mención que el spot publicitario debe incluir material visual que llame la atención de las necesidades del receptor, en este caso el consumidor. Por tanto, en este aspecto se debe trabajar mucho la parte creativa y mostrar secuencias de planos que impacten.

Además, Vivero (2020) indica que en el spot publicitario debe ser información relacionada sobre lo que se está mostrando y es importante utilizar métodos de copywriting para que lo comunicado sea persuasivo y de gran alcance de audiencia.

En la misma línea de lo antes mencionado, Chirito (2018) manifiesta que los spots deben ser de corta duración. Asimismo, hace mención que la música es un elemento importante e indispensable para poder contar una historia sobresaliente. Chirito (2018) agrega que existen anuncios que han marcado historia puesto que la audiencia se ha sentido muy identificada con la obra musical que incluía. Con relación al mensaje publicitario, Cáceres (2020) lo define como una unidad de ideas innovadoras reflejada en lo visual, con el propósito de transmitir las cualidades de un producto, servicio o realidad social. Es decir, el mensaje publicitario contine un todo de elementos que transmiten un mensaje creativo, el cual tiene como finalidad impactar.

Córdova (2019) habla que el mensaje publicitario debe tener como ser una idea diferente, clara, coloquial. Todo esto debe estar contenida en una frase de impacto, que transmita la esencia de lo que se quiera transmitir. García y del Castillo (2018) hace énfasis que, sin la existencia del concepto, sería improbable dar a conocer un mensaje. Es decir, sin concepto no hay campaña y por tanto no hay spot para canalizar los mensajes.

Materiales y Métodos

La presente investigación tuvo una metodología cualitativa debido a su capacidad para explorar en profundidad los elementos visuales, sonoros y aspectos sintácticos. Asimismo, comprendió los significados simbólicos presentes en los mensajes y consideró las perspectivas subjetivas de los realizadores.

Lo antes mencionado se puede respaldar en lo dicho por Igartua y Humanes (2019), quienes manifiestan que el enfoque cualitativo permite una exploración detallada de los fenómenos sociales y la comprensión de los significados y construcciones simbólicas presentes en el discurso. Además, Barbera y Inciarte (2019) destacan que este enfoque se centra en la subjetividad y en la comprensión de los puntos de vista de los actores involucrados. Asimismo, Denzin y Lincoln (2018) sostienen que la metodología cualitativa es adecuada para investigar fenómenos complejos y contextualizados.

En el caso de esta investigación, el enfoque cualitativo permitió analizar en detalle los spots publicitarios, captar sus significados simbólicos, comprender la perspectiva de los realizadores y considerar el contexto social y cultural en el que se insertan.

La investigación tuvo un paradigma naturalista o conocida también como interpretativa ya que se analizaron los spots publicitarios como construcciones sociales que reflejan la realidad y transmiten mensajes en un contexto específico. Como lo menciona Denzin y Lincoln (2018) el paradigma en mención considera que la realidad es construida socialmente y que el conocimiento se produce a través de la interacción entre el investigador y los sujetos de estudio.

Por tanto, la presente investigación se sitúa dentro de un paradigma interpretativo debido a su enfoque en la interpretación de significados, comprensión de perspectivas subjetivas y consideración de la construcción social de la realidad.

En esta misma línea, Hernández y Mendoza (2018) indica que lo cualitativo es naturalista porque analiza a los eventos que sucedieron sin ser modificados, es decir, en su trayectoria original.

Con relación al método, Barbera y Inciarte (2019) menciona que el método fenomenológico – hermenéutico está enfocado a plasmar o inferir los sistemas básicos de las cosas vividas. Por tanto, este método está conformado por la cercanía racional y fundamentada por los diversos aspectos del objeto estudiado.

En ese sentido, el estudio del presente trabajo se enmarca en un enfoque fenomenológico-hermenéutico debido a su énfasis en la comprensión e interpretación de los significados y símbolos presentes en el material audiovisual, y la consideración del contexto (pandemia) y la interpretación

subjetiva en la construcción del conocimiento.

El escenario de la presente investigación fue el canal de YouTube de la Presidencia del Consejo de Ministros del Perú, cuyo usuario es PCM Perú y cuenta con 20.700 suscriptores, fue creado en el año 2011 y cuenta con 36.205.522 visualizaciones. Es una cuenta oficial administrada por la presidencia de consejo de ministros. El canal de youtube en mención es un medio alojado en internet que sube los videos de las diversas campañas que realiza el PCM.

Además, en el canal de Youtube se hacen transmisiones en vivo de las conferencias de prensa, por tanto, también es un medio de comunicación no tradicional que permite una mayor cobertura hacia la población que utiliza internet.

En cuanto a los sujetos participantes, fueron considerados como criterio de inclusión seis spots emitidos durante la campaña en mención. Estos fueron:

Tabla 1: Sujetos participantes

La pichanga
La reunión de Barrio
La visita familiar
La parrilla entre amigos
La Pachamanca
La selva

En cuanto al criterio de exclusión fueron considerados los spots publicitarios de las dos antecesoras campañas publicitarias del PCM.

La técnica que se aplicó fue la observación y la entrevista. En cuanto a la técnica de observación, Hernández y Mendoza, (2018) señala que la persona que realiza la observación forma una parte fundamental en la investigación, sobre todo en un enfoque cualitativo, porque utiliza diversos métodos y recopila datos. En esta misma línea, Igartua y Humanes (2019) indica que la observación señala aspectos relevantes a interpretar puesto que se enfoca en ítems relevantes para las conclusiones del trabajo investigador. En segundo término, la técnica de la entrevista, Meneghello (2020) menciona que la entrevista es una herramienta que ayuda a recolectar información del sujeto de estudio mediante la interacción oral u escrita, asimismo, esta técnica está orientada a rescatar puntos de vista de los expertos.

Los instrumentos que se utilizaron fueron la ficha de observación y entrevistas a expertos:

En cuanto al primero instrumento, la ficha de observación, según Hernández y Mendoza (2018) señala que la observación es un instrumento idóneo para el análisis de material de archivo, pues esta herramienta permite tener parámetros ya establecidos que ayuden a la fácil interpretación. Asimismo, Igartua y Humanes (2019) expresa que tal instrumento permite el registro, identificación y agrupación de ítems relacionados con las características, elementos o partes de algún determinado tema que se desee analizar.

En ese sentido, el instrumento presentado fue validado por tres expertos en la materia que dieron la aprobación para utilizar el instrumento en la presente investigación:

Tabla 2: Validadores expertos

Validador	Grado Académico
Nelson Armando Mori Castillo	Magíster
José Antonio Ulloa Cueva	Magíster
Carlos Torres Ravello	Magíster

Cabe señalar que la ficha de observación propuesta en esta investigación fue de elaboración propia.

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN

Registrador					
Fecha de registro:			Hora:		
Nombre del spot:					
Duración del spot					
Fuente:					
LENGUAJE AUDIOVISUAL		INDICADORES	APLICA		INTERPRETACIÓN
			SI	NO	
ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	Plano general			
		Plano conjunto			
		Plano entero			
		Plano americano			
		Plano medio			
		Primer plano			
		Gran plano general			
		Plano de detalle o busto			
		Primerísimo primer plano			
	ANGULOS	Cenital			
		Picado			
		Nadir			
	MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling			
Panorámica					
Zoom					
ENCUADRE	Horizontal				
	Vertical				
	Inclinado				
ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	Abstractas			
		Figurativas			
		Simbólicas			
	ELEMENTOS SONOROS	Voz			
		Música			
		Silencio			
		Efectos sonoros			

En cuanto al procedimiento para la recolección de datos, este trabajo se realizó partiendo de la recopilación de información bibliográfica. Luego de haberse planteado los objetivos y teniendo en cuenta los puntos a desarrollar, se procedió a realizar una ficha de análisis, el cual fue el instrumento idóneo para anotar los datos obtenidos.

Posteriormente, se procedió a realizar la observación de los seis spots de la campaña, los cuales se encuentran en el canal de YouTube: PCM Perú. Cabe señalar que se observó un spot publicitario

por cada día, en efecto, se tomó seis días para recabar la información. Finalmente, esa data fue recogida de la ficha de análisis y se redactó para luego ser presentada como los resultados de la investigación.

Como segundo instrumento, se utilizó la entrevista de preguntas abiertas a expertos. Arias (2020) menciona que la entrevista es la interacción oral o escrita entre un entrevistador (investigador) y un entrevistado (experto), con el fin que se formulen preguntas para obtener información que logren dar posibles respuestas al objetivo del estudio.

La entrevista se aplicó a dos expertos que tienen una vasta experiencia y reconocidos logros en el ámbito audiovisual, esto permitió ahondar más en el tema, recolectando puntos de vista, experiencias y conocimientos a profesionales en este rubro:

Tabla 03: Entrevistados

ENTREVISTADOS	
Manuel Izaguirre	-Docente universitario en cursos de audiovisuales. -Realizador audiovisual con premios logrados a nivel nacional e internacional. -Invitado recurrente como panelista en el programa ‘El Placer de los ojos’ – Tv Perú, espacio sobre el análisis de cine y piezas audiovisuales.
Omar Zapata Castro	-Magister en comunicación - Realizador audiovisual con más de 10 años de experiencia.

A los dos especialistas entrevistados se le realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opina sobre los planos que se utilizaron en los spots?
2. ¿Qué opina sobre los ángulos que se utilizaron en los spots?
3. ¿Qué opina sobre los movimientos de cámara que se utilizaron en los spots?
4. ¿Qué opina sobre los encuadres que se utilizaron en los spots?
5. En líneas generales ¿Hubo una buena utilización de los aspectos sintácticos en los spots?
¿Por qué?
6. ¿Los elementos visuales tomaron relevancia en los spots? ¿Por qué?
7. ¿Qué le pareció la utilización de los elementos sonoros en los spots?

En cuanto al procedimiento de recolección de información de las entrevistas, las respuestas fueron enviadas por audio, las cuales posteriormente fueron transcritas, leídas, analizadas, comparadas y finalmente interpretadas con el fin de darle sentido de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.

Por último, el presente proyecto se rige de principios éticos, asimismo cumple con las normas

APA, las cuales se ajustan al formato establecido por la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). En ese sentido, la investigación aplicó principios que aseguraran el buen trato de información, tales como la honradez y la verdad informativa, la cuales como explica Hernández y Mendoza (2018) estos elementos garantizan que la información suscrita en un trabajo de investigación sean con la mayor exactitud posible, es decir, corroborando y contrastando a través de diferentes fuentes, siempre citando a sus autores, cumpliendo con ello la normativa que rige los derechos reservados de la propiedad intelectual.

Resultados

Respecto al objetivo específico **Analizar los aspectos sintácticos de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata, solo. No seamos cómplices”, 2020.**

En la ficha de observación se encontró que se utilizaron los recursos de los aspectos sintácticos para mostrar la historia de una manera sencilla y rápida al espectador. En ese sentido, podemos mencionar que la diversificación de planos ayudó a contar de una forma eficaz las historias planeadas.

Se observó que los planos generales ayudaron a contextualizar al espectador del ambiente donde estaban ocurriendo las acciones. Los planos detalles se utilizaron en los seis spots como recursos para reforzar las acciones que se estaban realizando de manera focalizada. Además, los planos medios y conjuntos fueron una constante para plantear las escenas de diálogo. Por tanto, de lo observado se denotó que en la realización de los spots se aplicó una correcta utilización de los planos.

En cuanto a los ángulos, los spots utilizaron ángulos de tipo convencional. Este tipo de ángulo emula a la perspectiva de visión que tiene una persona al momento de observar algo. En este caso, se puede inferir que el director quería hacer sentir al espectador parte de la historia. Además, en algunas oportunidades se empleó ángulos como el picado y contrapicado como recursos para darle un nuevo sentido de vista al espectador y de cierta forma hacerlo sentir parte de la narrativa.

El movimiento de cámara en los spots solo sirvió para realizar la transición entre un ambiente y otro. Lo cual, fue muy bien utilizado para que el salto de escenario se vea armónico y secuencial. La utilización de los encuadres en todos los spots fueron discretos, ya que se utilizó solo el horizontal. Podemos afirmar que esta tendencia se debe a que no se quería distraer al espectador de movimientos atípicos.

En términos generales, en cuanto a los aspectos sintácticos, jugó un rol muy importante los planos, ya que utilizaron sus diversos tipos para mostrar la historia de forma natural y rápida. Por otro lado, los demás elementos tomaron un rol secundario, pero no menos importante en los spots; siendo el más destacable el movimiento de cámara ya que permitió servir de transición entre los dos pilares de la historia: las acciones y las consecuencias de estas.

En cuanto a la entrevista realizada a los expertos, los especialistas señalaron que los aspectos sintácticos de todos los spots se mostraron de forma sencilla y muy directa. Los spots tuvieron planos muy funcionales que, mientras que los planos amplios ayudaron a contextualizar una

realidad, los cercanos permitieron dar fuerza a las acciones de los personajes.

Mientras tanto, los ángulos fueron muy funcionales en pro a la narrativa de las historias, ya que permitieron observar con claridad los elementos visuales. En tanto, los expertos coincidieron que los ángulos fueron utilizados de manera discreta con el fin de no confundir al espectador con puntos de vista que pudiesen distraer de la narrativa central.

En cuanto a los encuadres, los expertos señalaron que se ha tenido una buena dirección de arte, ya que los spots lograron plasmar composiciones que se asemejen a una realidad sin llegar a la exageración.

Por otro lado, los expertos mencionaron que los movimientos de cámara fueron importantes para realizar transiciones para poder saltar a otra realidad de forma ágil sin confundir al espectador. Por tanto, mediante estas transiciones se mostraron acciones y con ella sus consecuencias, lo cual permitieron que los spots comuniquen mensajes de prevención y también de alerta.

Figura 01: Aspectos sintácticos de los spots



Respecto al objetivo específico **los elementos visuales de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, 2020.**

En la ficha de observación se encontró que los elementos visuales solo pasaron a ser un recurso para representar los diversos escenarios que se pueden dar en la vida real, en este caso, fueron escenarios donde se incumplía el distanciamiento social. En ese sentido, el más importante, y el que más se utilizó, fue elemento visual figurativo, que se pudo encontrar en las escenas macro de los seis spots analizados.

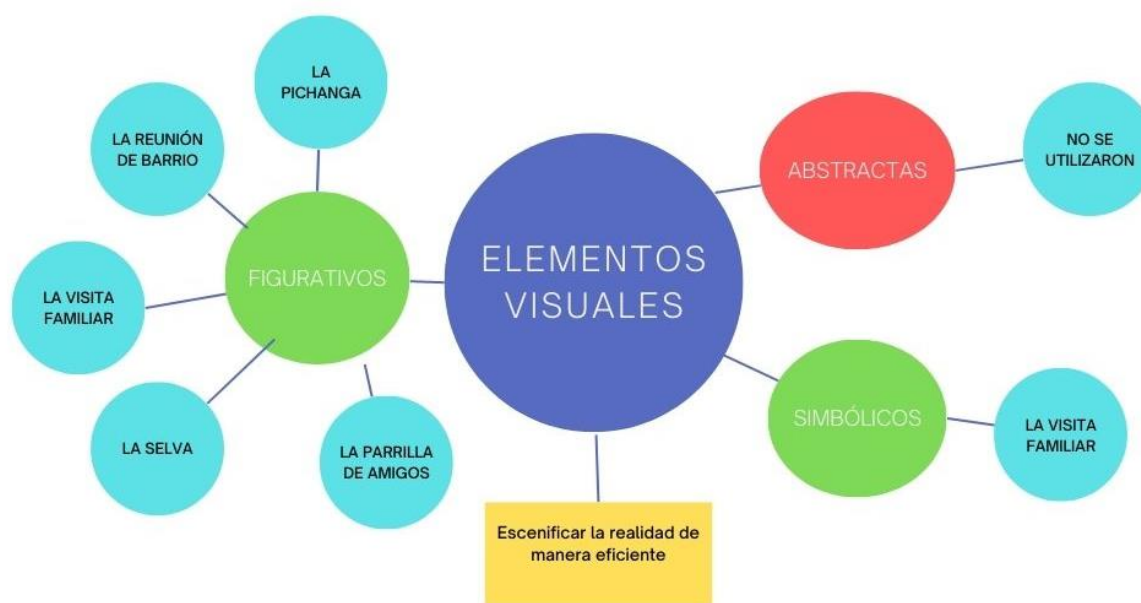
El elemento visual figurativo sirvió como recurso para plasmar el día al día que puede encontrarse cualquier persona de a pie en su cotidianidad, por ejemplo: una pichanga de fútbol, una parrilla de amigos, un grupo de señoras conversando en el mercado, etc. En un análisis general, gracias al elemento visual en mención se logró aterrizar el problema a la realidad de un peruano, esto en grandes rasgos permite empatizar y concientizar de una forma más orgánica a las personas que están visualizando el spot, ya que el spot está tomando su propia realidad para presentarles el problema central: el no respetar el distanciamiento social.

Vale realizar la aclaración que, durante la observación de los seis spots analizados, solo se utilizó un elemento simbólico. Fue el caso del spot: la visita familiar, en el cual, por medio de un corazón se representa el amor y cariño que se tenía la nieta y la abuela. También se pudo observar que debido a que los spots tienen una máxima duración de 30 segundos, había algunos aspectos que se tenían que contar rápido, en ese sentido en el spot ‘la visita familiar’, el elemento simbólico también tuvo la importancia de comunicar el lazo tan importante de amor entre nieta y abuela de una forma rápida y eficaz, utilizando el corazón como símbolo de ese vínculo tan fuerte que las unía.

En términos generales, los elementos visuales se limitaron solo a ser utilizados para reflejar ambientes que podría estar una persona común. Si bien se pudo aprovechar más los elementos visuales, estos en la medida cumplieron eficazmente con su propósito: comunicar de forma clara y rápida el contexto y el significado sin distraer al espectador del problema que querían evidenciar: en incumplimiento del distanciamiento social.

En cuanto a la entrevista realizada a los expertos, los especialistas señalaron que los elementos visuales fueron correctos respecto a cada realidad que se quería mostrar. Asimismo, los detalles hicieron que los spots se vuelan atractivos visualmente, logrando identificar un ambiente realista gracias a los elementos que se colocaban, por ejemplo: verduras, motos y las personas caminando permitieron plasmar bien un ambiente de mercado. Por tanto, la dirección de arte toma otra vez mucha relevancia para poder lograr una carga poderosa en lo visual en todos los spots presentados.

Finalmente, los expertos coinciden que los elementos figurativos fueron los más utilizados y, por tanto, los que más relevancia tomaron.

Figura 02: *Elementos visuales de los spots*

Respecto al objetivo específico analizar **los elementos sonoros de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, 2020.**

En la ficha de observación se encontró que los elementos sonoros tomaron una relevancia muy importante en los spots, ya que sirvieron como acompañamiento para reforzar la parte visual. En esa misma línea, ayudaron a las piezas audiovisuales a comunicar un mensaje conciso y emotivo al espectador.

La voz, realizó la función de describir lo que se estaba haciendo en pantalla, lo cual hizo un acompañamiento a las acciones y aseguró que el espectador reciba el mismo mensaje dos veces de manera simultánea: audio y video, esto en una perspectiva general ayudó a que pueda quedar en la mente de la persona de manera más rápida y fácil. Cabe señalar que, en todos los spots se utilizó una voz masculina, una elección que se puede tomar como estratégica para darle más peso a las piezas audiovisuales.

En esa misma línea, los efectos sonoros sirvieron de complemento perfecto en las acciones que realizaban los personajes. Es importante este acompañamiento porque magnificaba, y por tanto, resaltaba las actividades que realizaban los personajes. También se observó que estos sonidos fueron realizados en posproducción, es decir, no fueron grabados de manera orgánica junto a la acción que se muestra en pantalla, sino que fueron grabados de manera aparte y agregados posteriormente en edición.

En apartado de la música, esta jugó el papel de darle más dramatismo en la parte final de cada spot, logrando así que el spot tenga un lado emocional influyente. Se debe de señalar que el recurso del silencio no se aplicó en ningún spot realizado.

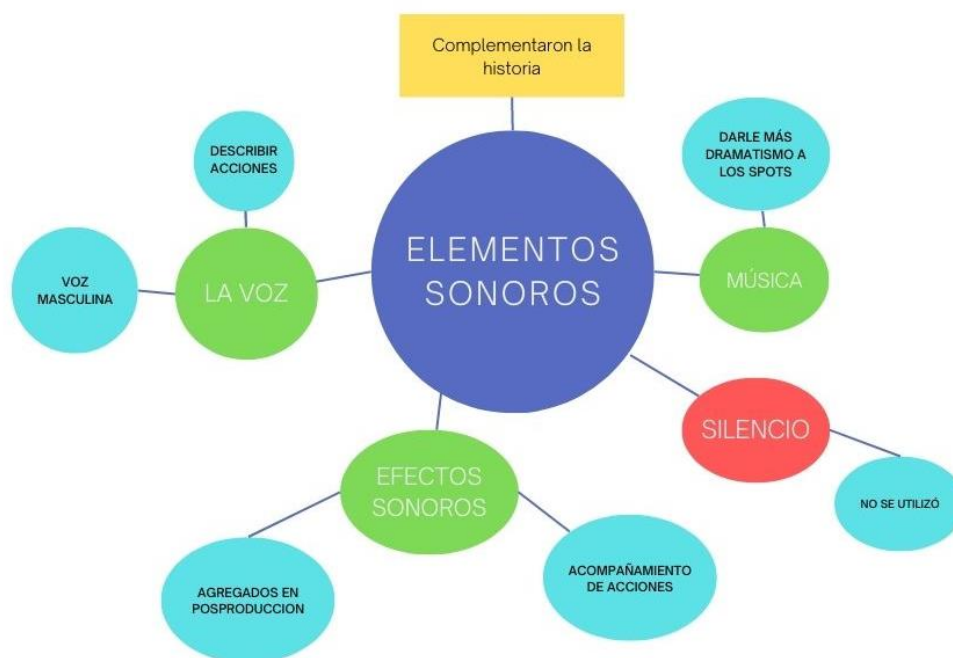
En su conjunto, los aspectos sonoros realizaron un papel importante en el resultado de las piezas audiovisuales analizadas. Ya que, en todo momento sirvieron como complemento esencial para contar las historias. En esa misma línea, los aspectos sonoros sirvieron también para que el spot pueda ser multiplataforma, es decir, que puedan ser transmitidos en medios de comunicación de solo audio sin ningún problema, tales como: la radio, podcast, etc.

En cuanto a la entrevista realizados a los expertos, mencionan que los aspectos sonoros son muy realistas, pero también sobredimensionados, es decir, muchas de las acciones han recibido sonidos que se han realizado en grabaciones aparte y con trabajo de posproducción, esto con el propósito de general un mayor impacto en el espectador.

En cuanto a la música, los especialistas mencionan que la banda sonora permite trasladar al espectador a la parte trágica y dolorosa y que, junto con algunos efectos sonoros ayudan a potenciar esta dramatización.

En conjunto, la mezcla de la música, la voz y los efectos sonoros es precisa sin llegar a distraer al espectador de la narrativa central.

Figura 03: *Elementos sonoros de los spots*



Discusión

Según el objetivo específico **Analizar los aspectos sintácticos de los spots publicitarios de la campaña “El covid no mata, solo. No seamos cómplices, 2020”** en la investigación se demuestra que se utilizaron los recursos sintácticos para mostrar la historia de una manera sencilla y rápida al espectador, hubo una diversificación de planos lo que ayudó a contar de una forma eficaz las historias, destacando los planos generales, medios y detalladas. Por otro lado, los demás elementos tomaron un rol secundario, pero no menos importante en los spots; siendo el más destacable el movimiento de cámara ya que permitió servir de transición entre los dos pilares de la historia: las acciones y las consecuencias de dichas acciones.

El resultado coincide con el encontrado por Urrutia (2020) donde concluye que el uso correcto de los elementos del lenguaje audiovisual tanto del aspecto sintáctico y del morfológico brindaron el soporte al relato del spot publicitario, logrando enriquecer el mensaje que deseaba transmitir y finalmente formar un buen contenido audiovisual. En esa misma línea, Quispe (2018) en su investigación titulada Manejo del Lenguaje Audiovisual en el spot publicitario ‘Escolares útiles’ de MIBANCO menciona que la imagen sirvió de complemento fiel al sonido, asimismo, los planos y ángulos permitieron contar una historia llamativa para el público objetivo.

Asimismo, y siguiendo esa misma línea, los expertos que se les realizó las entrevistas concordaron que los aspectos sintácticos de los spots tuvieron una sintaxis sencilla, ya que las realidades expuestas son entendibles a simple vista. Además, los entrevistados hicieron énfasis que los planos y los movimientos de cámara permitieron realizar los saltos de tiempo que se presentan en los spots, como, por ejemplo: de la pichanga al hospital o de la reunión de amigos al ambiente hospitalario UCIL.

Todo lo mencionado se respalda en lo dicho por Hernández (como se cita en Urrutia, 2019) donde señala que el plano es una unidad narrativa audiovisual y que en conjunto manifiesta una idea precisa a un determinado discurso. Asimismo, agrega que la combinación de diversos planos ayuda a tener una historia ágil. En esa línea, García (2019) explica que muchas de las cosas que percibimos a través del sentido de la vista están en constante movimiento, por tanto, en un material audiovisual los movimientos de cámara son utilizados para resaltar a alguna persona o situación puesta en escena, logrando que todo eso en su conjunto sea llamativo al espectador.

Finalmente, de todo lo expuesto, podemos evidenciar un mismo lineamiento entre los resultados encontrados, los antecedentes y teoría; por tanto, refleja que el aspecto sintáctico en su conjunto es una parte esencial para contar bien una historia. Asimismo, su buena utilización permite que la historia repercuta y sea atractiva frente a las masas.

Según el objetivo específico: Analizar los elementos visuales de los spots publicitarios de la campaña “El covid no mata, solo. No seamos cómplices, 2020” en la investigación se evidencia que los elementos visuales se limitaron a solo ser utilizados para reflejar ambientes que se pueden encontrar en el día a día del peruano de a pie. Asimismo, se evidenció que el elemento que más se utilizó fue el figurativo, en el cual se pudo encontrar en las escenas macro de los seis spots analizados.

El resultado encontrado difiere mucho de lo que dice Bettina (2021) en su investigación ‘Lenguaje

audiovisual de los videoclips en Música para lagartos de Fansoy Be The Mester de Rels B y Deva' quien concluye que los elementos visuales deben ser tomados como recursos principales y no solo algo complementario. Sin embargo, García (2018) menciona que los elementos visuales son recursos de gran importancia al momento de crear un producto audiovisual, pero eso no quiere decir que se deban utilizar todas, caso contrario, el encargado de dirección debe decidir qué elementos son propicios para la producción que se quiera realizar.

En ese sentido, se evidenció que la dirección de los spots analizados tuvo la decisión de utilizar el elemento figurativo como recurso principal, ya que, se quiso plasmar el contexto que puede encontrar un peruano en su cotidianidad. Esta última afirmación se respalda con lo indicado por García (2018) quien menciona que los elementos figurativos tratan de emular lo más cercano la realidad exactamente como lo conocemos. Si bien se pudo aprovechar más los elementos visuales, estos en la medida cumplieron eficazmente con su propósito: comunicar de forma clara y rápida el contexto y el significado sin distraer al espectador del problema que querían evidenciar: el incumplimiento del distanciamiento social.

Según el objetivo específico: Analizar los elementos sonoros de los spots publicitarios de la campaña “El covid no mata, solo. No seamos cómplices, 2020” en la investigación se demuestra que los elementos sonoros realizaron un papel importante en el resultado de los spots analizados. Ya que, en todo momento sirvieron como complemento esencial para reforzar la parte visual, es decir, ayudaron a las piezas visuales a comunicar un mensaje conciso y emotivo, logrando llevar al espectador a un entorno emocional.

El resultado coincide con el encontrado por Ruiz (2019) en su investigación “Análisis del lenguaje Audiovisual del spot publicitario cuidemos la casa, de Promart y el Ministerio del Ambiente. Lima, 2019” quien concluye que los elementos sonoros contribuyen a darle un sentido emocional al producto final, por tanto, infiere que la importancia del aspecto sonoro no debe ser tomada de manera ligera o como último punto a definir. En esa misma línea,

Todo lo mencionado se alinea a lo encontrado en la teoría, como por ejemplo, Benavides (2020) quien explica que una de las funciones de los elementos sonoros es dramatizar lo que se está viendo, es decir, darle mayor fuerza o resaltar lo que se está viendo. En esa misma línea podemos mencionar a Rodríguez (como se cita en Urrutia, 2019) quien dice que los elementos sonoros tienen mucha relevancia ya que estas generan sensaciones y sentimientos adicionales al momento de ver la parte visual.

Por otro lado, la presente investigación encontró que los aspectos sonoros sirvieron también para que los spots sean multiplataformas, es decir, puedan ser emitidos en medios de comunicación como radio, podcast, etc.

Lo dicho líneas arriba se puede respaldar en Benavidez (2019) quien explica que el aspecto del sonido permite crear versatilidad al producto final, logrando que el material audiovisual sea entendido inclusive en muchas ocasiones con solo escuchar el audio. Por tanto, el aspecto sonoro no solo permite darle fuerza al mensaje, sino que también permite tener un mayor alcance puesto que tiene la versatilidad de ser emitido en otras plataformas de solo escucha.

Conclusiones

Los spots de campaña publicitaria "El Covid no mata solo. No seamos cómplices" del 2020 se destacaron por su eficiente manejo del aspecto sintáctico, logrando presentar la historia de forma sencilla y dinámica ante el espectador. Se empleó una diversificación de planos que contribuyó a la dinamicidad de las narrativas. Por otro lado, los demás elementos tomaron un rol secundario, pero no menos importante, ya que su buena utilización ayudó a complementar las secuencias, logrando una buena sinergia que permitió transmitir un mensaje conciso y a la vez fácil de entender al espectador.

Los spots de la campaña investigada se caracterizaron por no tener variedad en la utilización de los elementos visuales, siendo el figurativo el único que predominó en la narrativa de la historia. El elemento en mención fue delimitado a solo ser utilizado como herramienta para reflejar realidades del peruano de a pie, tales como: ambientes de casa, esquina de barrios, mercado, etc. A pesar de este limitante, este elemento desempeñó eficazmente su función al comunicar de manera clara y rápida el contexto y el significado sin distraer al espectador del problema central.

Los elementos sonoros desempeñaron un papel crucial en la eficacia de los spots ya que fueron cuidadosamente empleados para complementar y resaltar la experiencia visual. Su utilización estratégica logró crear una sensación de autenticidad y conexión emocional con lo que se mostraba en pantalla. Como acompañamiento esencial, estos elementos sonoros desempeñaron un papel fundamental al comunicar mensajes concisos y conmovedores, sumergiendo al espectador en un entorno auditivo que amplificó su respuesta emocional.

Los elementos sonoros, al complementarse a la parte visual, permitieron que los spots puedan ser transmitidos en multiplataformas, es decir, que puedan ser emitidos en medios de comunicación de solo audio, tales como: la radio, podcast, etc.

Recomendaciones

Se recomienda a los productores audiovisuales que se respalden en la teoría del lenguaje audiovisual para lograr producciones representativas y bien hechas. Puesto que, el correcto uso de los aspectos sintácticos y morfológicos en sus producciones ayuda a crear spots entendibles y trascendentes para los espectadores.

Se recomienda al estado peruano seguir impulsando estos tipos de spots concientizadores para informar a la población sobre otros tipos de enfermedades que golpean a nuestra sociedad. Asimismo, crear más producciones multiplataforma, es decir, que no solo sean emitidos por televisión sino que también estén moldeados para otros medios como radio, esto permitirá lograr un mayor alcance y, por tanto, que la información esté al alcance de todos.

Se recomienda a los realizadores audiovisuales seguir explorando y creando producciones utilizando mejor los elementos visuales, ya que son herramientas importantes que permiten contar historias desde otra perspectiva, esto ayuda a evitar crear producciones audiovisuales cliché que podrían aburrir al espectador.

Referencias

Arias L. (2020). Metodología de la investigación: Serie integral por competencias. Grupo editorial Patria

Azpur, K. (2018). Análisis de los elementos del lenguaje audiovisual sobre las escenas de la serie 13 Reasons why capítulo 1 temporada 1, Lima, 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37286>

Barbarena, M. (2019). El lenguaje audiovisual en la edición. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed

Barbera, N., & Incierte, A. (2019). Fenomenología y hermenéutica: dos perspectivas (4ta ed.). Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90424216010.pdf>

Bartolomé A. (2019). Lenguaje Audiovisual - Mundo Audiovisual. Universitat de Barcelona

Bettina, G. (2021). Lenguaje audiovisual de los videoclips en Música para Lagartos de FANSO y Be The Meister de Rels B y Deva [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/28312>

Beuchot, M. (2018). La semiótica Teoría del signo y el lenguaje en la historia (7ma ed.). Breviarios

Cáceres, D. (2020). El impacto del spot publicitario “mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca claro, en el marco de la pandemia, año 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7311/CAMARENA_SE.pdf?sequence=1&isAllowed

Castillo, F., & Dolores, G. (2018). La publicidad contada por publicitarios. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=YP91DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f

Chavez, E. (2019). Aspectos sintácticos. ESIC. <https://es.calameo.com/read/00248947492ebbac684c0>

Chirito, J. (2018). Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, promovido por PROMPERÚ, Lima. Emitido en el 2012 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34222>

Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). Métodos de recolección y análisis de datos (7ma ed.). Gedida

Erick, C. (21 de Abril de 2019). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-f%C3%B3rmula-del-concepto-creativo-erick-enzo-cordova-bandini/?originalSubdomain=es>

Estrada, A. (2021). Arte, cine y acción política. Breve revisión historiográfica de las ideas de los cineastas bolcheviques Dziga Vertov y D'Alexandre Medvedkine. Revista de Antropología Visual. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Adriana-Estrada-Alvarez/publication/351295208_Art_film_and_political_action_Brief_historiographic_review_of_the_ideas_of_Bolshevik_film_makers_Dziga_Vertov_and_D'Alexandre_Medvedkine/links/60b79f51299bf106f6f763f4/Art-f

García, J. (2019). Lengua Audiovisual - guía básica. Madrid: Red ined

Gianny, R. (2019). Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: cuidemos la casa, de Promart y el Ministerio del Ambiente. Lima. 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.00>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta. Mc Graw Hill

Igartua, J., & Humanes, M. (2019). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social (2a ed.). Portal de comunicación incom. https://www.researchgate.net/Maria-Humanes/publication/237584442_El_metodo_cientifico_aplicado_a_la_investigacion_en_comunicacion_social/links/00b49526104d2d1485000000/El-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social.pdf

Mariana, P. (2019). Lenguajes I Cuadernos de Cátedra. https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/61640847/Cuadernos_de_Catedra_vol._I_-_Lenguajes_I_-_201920191230-18321-1hy9np5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652134240&Signature=AH9YJtNIDIIVk4HqYRXOmMXujT9~8ShJEKBSPXiI-DLGvPUY1hFwI5Me0KdWi3wxVdGyb71FFCVGDCRQTeEyS

Peña, S. (2022). Diseño experimental del lenguaje sonoro en el documental en las nubes [Tesis de licenciatura, Universidad de Antioquia]. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/27743/5/Pe%c3%b1aSantiago_2022_EnLasNubes.pdf

Pérez, J. (2019). Alfabetización mediática y nuevos entornos digitales. Dispositivos móviles, jóvenes y lenguaje audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/669729>

Perú. Presidencia del Consejo de Ministros. (2020). Decreto Supremo N° 0044-2020-PCM. Plataforma digital única del estado peruano. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>

Quispe, J. (2020). Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Escolares Útiles” de la empresa MiBanco, Lima, 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72018>

Ruiz, G. (2019). Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: cuidemos la casa, de Promart y el Ministerio del Ambiente. Lima. 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54645>

Triviño, S. (2021). Tratamiento de la competencia audiovisual en el libro Hecho en Colombia: cultura colombiana para la clase de ELE. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/177767/1/TFM_Sof%c3%ada_Trivi%c3%blo_S%c3%alnchez.pdf

Urrutia, k. (2019). Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario ‘Renueva con Dimitree’ de Entel diciembre – 2019 . [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] . <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55211>

Villamizar, G., & Gainza, C. (2021). Del lenguaje audiovisual al lenguaje digital: Un análisis comparativo en cuatro autores latinoamericanos a inicios de los siglos XX y XXI. <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/B4B167F17184683AF4B1024604F415A8/S0023879100007214a.pdf/del-lenguaje-audiovisual-al-lenguaje-digital-un-analisis-comparativo-en-cuatro-autores-latinoamericanos-a-inicios-de-los-siglos>

Vivero, D. (2019). El discurso publicitario: el spot en clase de francés lengua extranjera. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Zabala, L. (2018). Narratología y Lenguaje audiovisual. Universidad Nacional de Cuyo.

Anexos

Cartas de validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: ficha de observación y entrevista que el investigador Miguel Angel Antony Acosta Vasquez usó para su trabajo de tesis de “Análisis del lenguaje audiovisual de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices” en el Perú, 2020.”

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables aspectos sintácticos y aspectos morfológicos del lenguaje audiovisual. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

10 de mayo de 2022

Mgtr. Nelson Armando Mori Del Castillo
Comunicador Institucional



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: ficha de observación y entrevista que el investigador Miguel Angel Antony Acosta Vasquez usó para su trabajo de tesis de “Análisis del lenguaje audiovisual de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices” en el Perú, 2020.”

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables aspectos sintácticos y aspectos morfológicos del lenguaje audiovisual. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

10 de mayo de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ulloa Cueva", is written over a light blue grid background.

Mgtr. José Antonio Ulloa Cueva

Director ejecutivo del Festival de Cine de Trujillo (FECIT). Director ejecutivo del centro Latinoamericano de Investigación de Arte y Comunicación (CLIAC)



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: ficha de observación y entrevista que el investigador Miguel Angel Antony Acosta usó para su trabajo de tesis de “Análisis del lenguaje audiovisual de los spots publicitarios de la campaña: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices” en el Perú, 2020.”

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables aspectos sintácticos y aspectos morfológicos del lenguaje audiovisual. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

10 de mayo de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'CTR', enclosed within a large, loopy oval stroke.

Carlos Torres Ravello
Mg. en periodismo y comunicación Multimedia
Director de televisión y docente universitario

Cuadro de instrumentos aplicados

Registrador Miguel Angel Antony Acosta Vasquez					
Fecha de registro: 21 junio de 2022			Hora: 19:00		
Nombre del spot: La pichanga					
Duración del spot: 0:30 seg					
Fuente: Canal YouTube del Ministerio del Ambiente - Perú					
LENGUAJE AUDIOVISUAL		INDICADORES	APLICA		INTERPRETACIÓN
			SI	NO	
ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	Plano general	X		El spot cuenta con variedad de planos, estos permiten contar la historia de una forma rápida y dinámica. Primero, empieza con un plano general para dar contexto de ubicación, en este caso, una cancha de futbol. Luego, utilizan los planos medios y los detalles para mostrar acciones concretas de la pichanga, estos planos cumplen la función de resaltar al espectador que no existe un distanciamiento social pertinente. Posteriormente, utilizan otra vez un plano general para pasar a otro ambiente: el hospital. Finalmente, utilizar el primer plano para resaltar la gravedad de la persona en la cama UCI.
		Plano conjunto	X		
		Plano entero	X		
		Plano americano		X	
		Plano medio	X		
		Primer plano	X		
		Gran plano general		X	
		Plano de detalle o busto	X		
		Primerísimo primer plano		X	
	ANGULOS	Cenital		X	Este spot solo utiliza el ángulo convencional. Este tipo de ángulo emula a la perspectiva de visión que tiene una persona al momento de observa algo. Por tanto, se puede inferir que la propuesta de solo utilizar este ángulo tiene que ver con darle al espectador la sensación de sentirse testigo de lo que está pasando durante el spot.
		Convencional	x		
		Picado		X	
		Nadir		X	
	MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling		x	Este spot solo utiliza el movimiento de travelling como recurso de transición para pasar de la escena de la pichanga la del hospital.
		Panorámica	X		
		Zoom	x		
	ENCUADRE	Horizontal	X		La propuesta en cuanto a encuadre fue de solo utilizar el horizontal. Esto tiene que ver mucho con la plataforma en donde se difundieron los spots: televisión y youtube. Cabe resaltar que el encuadre horizontal es utilizado para medios tradicionales como la televisión y también en la plataforma de youtube.
		Vertical		X	
		Inclinado		X	

ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	Abstractas		X	Este spot contiene elementos visuales figurativas. Este es el caso, El conjunto de un grupo de personas jugando con una pelota detonan que están realizando la actividad de jugar fútbol. Asimismo, El conjunto de elementos del hospital y el personaje internado denotan una escena de una urgencia en el hospital
		Figurativas	x	x	
		Simbólicas		x	
	ELEMENTOS SONOROS	Voz	X		
		Música	X		
		Silencio		X	
		Efectos sonoros	X		

Registrador Miguel Angel Antony Acosta Vasquez	
Fecha de registro: 23 junio de 2022	Hora: 20:00
Nombre del spot: La reunión del barrio	
Duración del spot: 30 seg	
Fuente: Canal YouTube del Ministerio del Ambiente - Perú	

	LENGUAJE AUDIOVISUAL	INDICADORES	APLICA		INTERPRETACIÓN
			SI	NO	
ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	Plano general	X		El spot cuenta con una diversidad de planos, estos permiten contar la historia de una forma rápida y dinámica. Primero, empieza con un plano detalle para mostrar la acción del destape de una cerveza para luego pasar a un plano general que permite contextualizar el ambiente donde se está desarrollando la acción. Seguido de ello, utilizan el primer plano y el detalle para mostrar una secuencia de acciones que evidencian la falta grave que se está cometiendo. Posteriormente, utilizan otra vez un plano general para pasar a otro ambiente: el hospital. Finalmente, utilizar el primer plano para resaltar la gravedad de la persona en la cama UCI.
		Plano conjunto	X		
		Plano entero	X		
		Plano americano		X	
		Plano medio	X		
		Primer plano	X		
		Gran plano general		X	
		Plano de detalle o busto	X		
		Primerísimo primer plano		X	
	ANGULOS	Cenital		X	
Convencional		x			
Picado			X		

		Nadir		X	persona al momento de observa algo. Por tanto, se puede inferir que la propuesta de solo utilizar este ángulo tiene que ver con darle al espectador la sensación de sentirse testigo de lo que está pasando durante el spot.
	MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling		x	Este spot solo utiliza el movimiento de travelling como recurso de transición para pasar de la escena de la reunión la del hospital.
		Panorámica	X		
		Zoom	x		
	ENCUADRE	Horizontal	X		La propuesta en cuanto a encuadre fue de solo utilizar el horizontal. Este encuadre da la perspectiva al espectador que está siendo parte de las acciones del spot.
		Vertical		X	
Inclinado			X		
ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	Abstractas		X	Este spot contiene elementos figurativos. En caso, un grupo de personas tomando cerveza representan a una actividad social. Por otro lado, un ambiente de hospital con una persona internada representa una emergencia en el quirófano.
		Figurativas	x		
		Simbólicas		x	
	ELEMENTOS SONOROS	Voz	X		Los elementos sonoros en este spot son de vital importancia para complementar la historia. La voz es utilizada para contar la historia, en este caso un locutor en voz en off detalla cada acción que se ve en pantalla. La música cumple la función de reforzar el drama que se esta viviendo en la escena del hospital. Finalmente, los efectos sonoros complementen las acciones que se muestran: cuando patean la pelota, el sonido del monitor de latidos, etc.
		Música	X		
		Silencio		X	
		Efectos sonoros	X		

Registrador Miguel Angel Antony Acosta Vasquez						
Fecha de registro: 28 junio de 2022			Hora: 20:00			
Nombre del spot: Visita familiar						
Duración del spot: 30 seg						
Fuente: Canal YouTube del Ministerio del Ambiente – Perú (#3)						
LENGUAJE AUDIOVISUAL		INDICADORES	APLICA		INTERPRETACIÓN	
			SI	NO		
ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	Plano general	X		El spot utiliza una variedad de planos para contar la historia de una forma dinámica y rápida. En primer término, utiliza un plano general para ubicar al espectador de dónde se realizará los hechos. Seguidamente, utiliza el plano detalle para mostrar las acciones de los protagonistas. A continuación, utiliza planos medios, enteros, conjuntos, detalles para la escena del diálogo. Este constante cambio de planos ayuda que la historia sea visualmente rica y a la vez llama al espectador a seguir visualizando la historia.	
		Plano conjunto	X			
		Plano entero	X			
		Plano americano		X		
		Plano medio	X			
		Primer plano	X			
		Gran plano general		X		
		Plano de detalle o busto	X			
	Primerísimo primer plano		X			
	ANGULOS	Cenital			X	Este spot contiene variedad de ángulos. Utiliza el convencional para contar la historia, siento este el más utilizado. Maneja el picado y contrapicado para dar las perspectivas de visión al espectador, por ejemplo ángulo visto desde la niña (contrapicado) o punto de vista del doctor (picado).
		Convencional	x			
		Picado	x			
		Contra picado	x			
		Nadir			x	
	MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling			x	Este spot solo utiliza el movimiento de travelling como recurso de transición para pasar de la escena de la casa de la abuela a la del hospital.
		Panorámica	X			
		Zoom	x			
	ENCUADRE	Horizontal	X			La propuesta en cuanto a encuadre fue de solo utilizar el horizontal. Un encuadre convencional para contar de manera simple y concisa la historia.
		Vertical			X	
Inclinado				X		
ASPECTO S MORFOL	ELEMENTOS VISUALES	Abstractas			X	Este spot contiene elementos visuales simbólicas y figurativas. En lo simbólico, tenemos a la nieta realizando un dibujo de un corazón a la abuela, este dibujo expresa el amor que le tiene. Por
		Figurativas	x			
		Simbólicas	x			

					otro lado, en lo figurativo, tenemos el ambiente del hospital donde se muestran elementos de una cama UCIL, además, se muestra al hijo protegido con mascarilla y protección facial, denotando una escena de urgencia y preocupación.
	ELEMENTOS SONOROS	Voz	X		Los elementos sonoros en este spot son de vital importancia para complementar la historia. La voz es utilizada para contar la historia, en este caso un locutor en voz en off detalla cada acción que se ve en pantalla. La música cumple la función de reforzar el drama que se está viviendo en la escena del hospital. Finalmente, los efectos sonoros complementan las acciones que se muestran: cuando abre la puerta, el vaso de jugo puesta en la mesa, el sonido del monitor de latidos, etc.
		Música	X		
		Silencio	X	x	
		Efectos sonoros	X		

Registrador Miguel Angel Antony Acosta Vasquez					
Fecha de registro: 28 junio de 2022			Hora: 22:00		
Nombre del spot: Selva					
Duración del spot: 30 seg					
Fuente: Canal YouTube del Ministerio del Ambiente – Perú (#4)					
LENGUAJE AUDIOVISUAL		INDICADORES	APLICA		INTERPRETACIÓN
			SI	NO	
ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	Plano general	X		El spot utiliza una variedad de planos para contar la historia. En primer término, utiliza un plano general para ubicar al espectador de dónde se están realizando los hechos. Seguidamente, utiliza el plano medios y conjuntos para la escena de los diálogos. Finalmente utiliza el primer plano para mostrar al espectador la gravedad de la persona internada.
		Plano conjunto	X		
		Plano entero	X		
		Plano americano		X	
		Plano medio	X		
		Primer plano	X		
		Gran plano general		X	
		Plano de detalle o busto		X	
Primerísimo primer plano		X			

	ANGULOS	Cenital		X	Este spot contiene 3 tipos de ángulo. El contrapicado para dar la perspectiva del lugar dónde se encuentran; el convencional que es utilizado para el dialogo con las protagonistas y finalmente el contrapicado para mostrar a la mujer internada en el hospital y denotar sensación de fragilidad.	
		Convencional	x			
		Picado	x			
		Contra picado	x			
		Nadir			x	
	MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling			x	Este spot solo utiliza el movimiento de travelling como recurso de transición para pasar de la escena del mercado al ambiente del hospital.
		Panorámica	X			
		Zoom	x			
	ENCUADRE	Horizontal	X			La propuesta en cuanto a encuadre fue de solo utilizar el horizontal. Un encuadre convencional para contar de manera simple y concisa la historia.
		Vertical			X	
		Inclinado			X	
	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	Abstractas			X
Figurativas			x			
Simbólicas					x	
ELEMENTOS SONOROS		Voz	X			Los elementos sonoros en este spot son de vital importancia para complementar la historia. La voz es utilizada para contar la historia, en este caso un locutor en voz en off detalla cada acción que se ve en pantalla. La música cumple la función de reforzar el drama que se esta viviendo en la escena del hospital. Finalmente, los efectos sonoros complementen las acciones que se muestran: cuando abre la puerta, el vaso de jugo puesta en la mesa, el sonido del monitor de latidos, etc.
		Música	X			
		Silencio			X	
		Efectos sonoros	X			

Registrador Miguel Angel Antony Acosta Vasquez					
Fecha de registro: 29 junio de 2022			Hora: 19:00		
Nombre del spot: La parrilla entre amigos					
Duración del spot: 30 seg					
Fuente: Canal YouTube del Ministerio del Ambiente – Perú (#5)					
LENGUAJE AUDIOVISUAL		INDICADORES	APLICA		INTERPRETACIÓN
			SI	NO	
ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	Plano general	X		El spot utiliza diversos planos para contar la historia. Primero, utiliza un plano general para ubicar al espectador en dónde se está se están desarrollando las acciones. Luego, hace una secuencia de planos detalles para darle más fuerza a la acción de uno de los personajes: realizar la parrilla. Seguido, utiliza como recurso el plano conjunto y medio para desarrollar la escena del dialogo entre personajes. Finalmente, en la escena del hospital utiliza planos detalles y general para contextualizar al espectador.
		Plano conjunto	X		
		Plano entero	X		
		Plano americano		X	
		Plano medio	X		
		Primer plano	X		
		Gran plano general		X	
		Plano de detalle o busto		X	
	ANGULOS	Cenital		X	Este spot solo utiliza el ángulo convencional. Este tipo de ángulo emula a la perspectiva de visión que tiene una persona al momento de observa algo. En este caso, se puede inferir que el director quería hacer sentir al espectador parte de la historia como un integrante más en la reunión de la parrilla.
		Convencional	x		
		Picado		x	
		Contra picado		x	
		Nadir		x	
	MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling		x	Este spot solo utiliza el movimiento de travelling como recurso de transición para pasar de la reunión al ambiente del hospital.
		Panorámica	X		
		Zoom	x		
	ENCUADRE	Horizontal	X		La propuesta en cuanto a encuadre fue de solo utilizar el horizontal.
		Vertical		X	
		Inclinado		X	
	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	Abstractas		X
Figurativas			x		
Simbólicas				x	

					UCIL y finaliza con el amigo portando todos los elementos de protección.
ELEMENTOS SONOROS	Voz	X			Los elementos sonoros en este spot son de vital importancia para complementar la historia. La voz es utilizada para contar la historia, en este caso un locutor en voz en off detalla cada acción que se ve en pantalla. La música cumple la función de reforzar el drama que se está viviendo en la escena del hospital. Finalmente, los efectos sonoros complementen todas las acciones que se muestran en el spot: cuando sirve el vino, las brasas de las parrillas, el sonido del monitor de latidos, etc.
	Música	X			
	Silencio		X		
	Efectos sonoros	X			

Registrador Miguel Angel Antony Acosta Vasquez					
Fecha de registro: 30 junio de 2022			Hora: 19:00		
Nombre del spot: La pachamanca					
Duración del spot: 30 seg					
Fuente: Canal YouTube del Ministerio del Ambiente – Perú (#6)					
LENGUAJE AUDIOVISUAL		INDICADORES	APLICA		INTERPRETACIÓN
			SI	NO	
ASPECTOS SINTÁCTICOS	PLANOS	Plano general	X		El spot utiliza diversos planos para contar la historia. Primero, utiliza un plano general para ubicar al espectador en dónde se está se están desarrollando las acciones. Luego, hace una secuencia de planos detalles para darle más fuerza a la acción de uno de los personajes: realizar la pachamanca. Seguido, utiliza como recurso el plano conjunto y medio para desarrollar la escena del dialogo entre personajes. Finalmente, en la escena del hospital utiliza planos detalles y general para contextualizar al espectador.
		Plano conjunto	X		
		Plano entero	X		
		Plano americano		X	
		Plano medio	X		
		Primer plano	X		
		Gran plano general		X	
		Plano de detalle o busto		X	
	ANGULOS	Cenital		X	Este spot solo utiliza el ángulo convencional. Este tipo de ángulo emula a la perspectiva de visión que tiene una persona al momento de observa algo.
		Convencional	x		
		Picado		x	
		Contra picado		x	
		Nadir		x	
	MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling		x	Este spot solo utiliza el movimiento de travelling como recurso de transición para pasar de la escena de la reunión al hospital
		Panorámica	X		
		Zoom	x		
	ENCUADRE	Horizontal	X		La propuesta en cuanto a encuadre fue de solo utilizar el horizontal.
Vertical			X		
Inclinado			X		
ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ELEMENTOS VISUALES	Abstractas		X	Este spot contiene elementos visuales figurativas, tales como: El ambiente de amigos, mostrando el el plato de comida como un elemento figurativo de fiesta y diversión. Por otra parte, tenemos el ambiente del hospital donde se muestran elementos de una cama UCIL y finaliza con el amigo portando todos los elementos de protección.
		Figurativas	x		
		Simbólicas		x	

	ELEMENTOS SONOROS	Voz	X		Los elementos sonoros en este spot son de vital importancia para complementar la historia. La voz es utilizada para contar la historia, en este caso un locutor en voz en off detalla cada acción que se ve en pantalla. La música cumple la función de reforzar el drama que se está viviendo en la escena del hospital. Finalmente, los efectos sonoros complementen todas las acciones que se muestran en el spot: cuando sirve el vino, las brasas de las parrillas, el sonido del monitor de latidos, etc.
--	-------------------	-----	---	--	---

Transcripción de Entrevistas a especialistas

Entrevistado: Manuel Izaguirre

1. ¿Qué opina sobre los planos que se utilizaron en los spots?

Yo creo que son planos bien funcionales para comunicar el mensaje en ese período de la pandemia, desde el plano general es que nos ubican con la realidad socioeconómica y espacial en el que están los personajes y los planos detalles, o sea, fundamentales para hablar del contacto físico que en ese momento era el principal medio de contagio, evidentemente los planos que también nos llevan al espacio del cuarto del hospital que también están vinculados al detalle pero también al de ubicación, entonces, en este tipo de spots que intentan sensibilizar siempre las facilidad del entendimiento a través de los planos elegidos colabora para que el público se impacte y creo que fue la campaña digamos que a nivel de información de sensibilización terminó calando y la población, eso con respecto a los dos tipos de plano que yo destacaría los generales con el medio y el General O sea no tengo lejano y los cercanos para comunicar de manera más precisa pulsante la idea del contagio.

2. ¿Qué opina sobre los ángulos que se utilizaron en los spots?

El uso de la angulación de cámara de la dirección que tiene la cámara para grabar el plano, yo creo que es también muy funcional en pro de la narrativa, cuando se debe empuqueñecer al personaje por ejemplo en la parte del hospital, se le empuqueñece pero si analizamos mejor el tema del ángulo está en función a que podamos observar con claridad los elementos visuales, están allí para comunicar una idea y para no confundir a la población, entonces digamos que no hay un ejercicio de ángulos de mayor exploración a nivel creativo porque repito la idea es que cualquier tipo de público o de cualquier condición socioeconómica o sociocultural entiende el mensaje por encima de la creatividad visual que si la hay evidentemente en estos spots y bastante pero no exageran el uso del ángulo si exagerada habría una especie de divorcio y separación de distancia entre público y publicista.

3. ¿Qué opina sobre los movimientos de cámara que se utilizaron en los spots?

A ver, la cámara se mueve, sí, no exageran los movimientos, vuelvo a repetir que siempre el peso del relato a favor del mensaje va a hacer que lenguaje cinematográfico o el lenguaje audiovisual no perjudique, que se llegue con claridad al público objetivo no que además es un público demasiado amplio. estamos hablando de esos adolescentes, niños, jóvenes adultos o adultos mayores. Yo destacó evidentemente los movimientos que sirven como transición a la cámara de alguna manera tiene cierto nerviosismo, cierta agilidad que es ese primer bloque donde sentimos que no pasa nada pareciera que no existiera el virus y que luego evidentemente se torna mucho más pausado cuando nos movemos a la realidad del cuarto del hospital. El movimiento que más me gusta es el que ayuda a la transición para pasar de la

realidad urbana de la realidad externa a la realidad del enfermo, me aparece que la cámara sobre todo en la parte que estamos en el hospital funciona muy bien para cambiar de manera sutil e indicar que el paso de contagiarte a tener un familiar o estar tú enfermo con covid es muy rápido no es muy sencillo ese montaje de forma gracias al movimiento, sobre todo para no salirnos de la pregunta, los movimientos está muy bien logrado, son los necesarios, vuelvo a repetir, sin exagerar.

4. ¿Qué opina sobre los encuadres que se utilizaron en los spots?

Los encuadres son precisos, un encuadre, una selección de realidad que tiene una buena composición tiene todos los elementos necesarios para saber que estamos en realidad distintas, la del joven, la de la familia la, de la población de la sierra, la de la comida, la del deporte. Entonces desde el encuadre tiene una correcta composición para que todo lo necesario de la realidad esté allí y eso implica que, es un encuadre que tiene una buena dirección de arte, además, son fácilmente reconocibles para cualquier entorno o realidad o sea yo creo que de alguna manera la campaña a nivel visual a nivel del encuadre y la composición la pensó muy bien. Quiere comunicar algo que puede ser muy muy muy conectado al poblador peruano, por ejemplo, la visita a la abuela no es algo tan tradicional y los encuadres ayudan a que ese inside, ese elemento tradicional como cercano a todos llegue rápidamente al público. La publicidad trabaja mucho el tema del encuadre no. Entonces no me no me sorprendería que el encuadre haya sido trabajado en un storyboard o un foto-board por la situación de covid que teníamos. Mientras más preciso el encuadre dibujado más rápido es el proceso de grabación de los spots y nunca repito nunca se separa de que sea entendido por cualquier tipo de público, siempre está asociado al mensaje y al público.

5. En líneas generales ¿Hubo una buena utilización de los aspectos sintácticos en los spots?
¿Por qué?

La publicidad es quizá la que mejor domina el tema sintáctico en el universo audiovisual o cinematográfico no ahora sí analizamos una campaña donde los spots la sintaxis debe ser muy sencilla reitero para que el mensaje cale mejor en el espectador, en el televidente, la en la persona que ve el esposo, por ejemplo en un celular, en un televisor, en una computadora, etc., etc. entonces la alteración del espacio-tiempo que vendría a ser esta sintaxis creo que tiene su mayor logro en el elipsis no en el de en el traslado de la realidad presente al salto futuro, es decir, esta acción tiene una reacción, causa efecto, acción reacción, suena duro pero es como un ensayo error no se te atreves a ensayar algo rompiendo las normas del covid y obtendrás esto no un error grave que puede llevarte la muerte. Entonces ese salto temporal la elipsis como sintaxis fundamental creo que está muy bien trabajada y eso tiene mucho que ver con el uso de lenguaje cinematográfico o sea de no ser por las transiciones que tienen que ver con un plano como ángulo con correcto encuadre, es decir, una buena composición de los elementos visuales y con un buen movimiento de cámara, es que la sintaxis es sencilla decodificar de leer. no hace que la narrativa sea compleja a pesar de que uno si tuviera que decirlo en palabras sino en imágenes o sea decir hay un salto al futuro para ver qué le pasó podría ser un poco complicado de realizar, la producción en el aspecto creativo de los esposos yo creo que lo

desarrolla muy bien, haciéndote pasar de un tema tan común a una realidad mucho más doloroso y como en ese entonces por la muerte de la gran cantidad de personas, familiares, amigos por el covid-19. Entonces, acá hay un trabajo de sintaxis muy fina. Entonces se siente que es una campaña una campaña integral, no hay una sintaxis independiente por cada spot, al final están contando lo mismo lo único que cambia son los entornos, las personas entre comillas las realidades socioeconómicas culturales, pero después la sintaxis es la misma el esqueleto del espacio-tiempo es el mismo, siempre efectivo.

Sobre los aspectos morfológicos:

6. ¿Los elementos visuales tomaron relevancia en los spots? ¿Por qué?

A ver los elementos visuales tiene mucho que ver con un área que te es la dirección de arte creo que la mencione anteriormente y se siente que además el trabajo cinematográfico o sea el uso de lenguaje el encuadre y la composición, planos, ángulos, movimientos, hay un trabajo de arte fundamental no, desde el vestuario, el maquillaje, la escenografía y la locación elementos como la comida la pelota a las manos, las chelas, todos los elementos que se añaden los spots, tienen una carga bien poderosa, o sea yo creo que es un trabajo fundamental y sea tan importante como el director de foto diciendo su cuadro, es también el director o la directora de arte eligiendo cada detalle porque mientras más detalles más identificación tener el público con esa realidad que se quiere contar, entonces, esas formas esas elementos objetos están cargados de simbolismo finalmente no el simbolismo de sentirnos parte de algo que es muy común para cualquier región peruana, entonces esa chamba le corresponde a todo el equipo de arte, es valioso que se haya trabajado también no para una campaña que me gustó bastante en su momento

7. ¿Qué le pareció la utilización de los elementos sonoros en los spots?

El sonido de alguna manera es muy realista, está sobre dimensionado, se siente que además el trabajo sonoro ha tenido en algún momento que utilizar follis, ha tenido que utilizar doblaje para que el mensaje a repito cale mucho más en el espectador y sobredimensionar me refiero a hacer que los sonidos cotidianos del entorno nos ayuden también a nivel sonoro a entender que estamos en una realidad puede ser muy cotidiana para cualquier y bueno luego hay una banda sonora no, hay una música que de alguna manera nos traslada la parte trágica y dolorosa además de algunos efectos que nos ayudan a potenciar la idea de que si haces esto pasará lo otro, sí te atreves a romper las normas tendrás a un familiar o tú serás una persona que terminara perdiendo viendo posiblemente la vida entonces, ese trabajo sonoro el diseño, la mezcla, la elección de los elementos de la banda sonora es preciso sin ser extremadamente creativo porque repito el mensaje y el concepto está claro, entonces todo el trabajo sonoros va a estar en función a ese concepto que creo que luego se trasladó a otros niveles no solamente a la audiovisual también al gráfico, al digital y de eso se trata cuando hay una campaña coherente, es algo que siempre destaco con la publicidad sobre todo en esta campaña.

Transcripción de entrevistado: Omar Zapata Castro

1. ¿Qué opina sobre los planos que se utilizaron en los spots?

Los planos fueron precisos para describir las realidades, ayudaron mucho en la ubicación de la realidad de cada poblador peruano, a la vez permitieron crear con el televidente una especie de conexión ya que estaban escenificando su realidad como una reunión de amigos, una charla amena en el mercado de tu casa o una visita a un ser querido. Yo creo que los planos aparte de brindar esa información también ayudaron a realizar la función de magnificar las acciones ya que con los planos de cercamiento el televidente pudo apreciar con todo detalle los movimientos que hacían los personajes, entonces, esto sirvió para recalcar que se estaban siguiendo la normativa que estaba dando el gobierno de cero contactos o mantener distanciamiento social para que no contraigan el virus. Entonces, los planos toman mucha relevancia y a la vez hacen que la historia no sea plana, que haya diversificación de narrativa que va asociado mucho a una buena dirección de arte.

2. ¿Qué opina sobre los ángulos que se utilizaron en los spots?

En cuanto a los ángulos, puedo decir que no fueron diversificados, utilizaron los de siempre pero eso no quiere decir que sea malo, en cambio, en esta ocasión ayudaron a contar la historia sin distraer al espectador con ángulos innovadores que de cierta forma ponerse creativos en ese aspecto puede ser un arma de doble filo ya que si bien presentas una nueva forma también puedes te arriesgas que el espectador se distraiga de la historia central y se quede más bien pensando en ese Angulo extraño que se le presento al ver el spot. Entonces, yo creo que en esta ocasión se presentaron ángulos convenciones sin novedades, pero fue completamente acertado.

3. ¿Qué opina sobre los movimientos de cámara que se utilizaron en los spots?

Es muy interesante ver que en estos spots no solo utilizaron los movimientos de cámara para realizar composiciones ricas a nivel visual, sino que aprovecharon este recurso para realizar un salto de espacio-tiempo entre realidades del presente y futuro. Hacer eso de manera fácil, ágil y natural no es fácil. Pero lo han logrado y esto fue gracias al movimiento de cámara. El movimiento lo convirtieron en transición y a la vez lo hicieron de manera sincronizada entre planos para que se sienta una conexión y asociación entre lo que esta haciendo el personaje en el presente y que lo puede provocar esa acción en el futuro. Yo creo, que de todas las cosas positivas que tiene estos spots, esta es una de las mejores ya que son transiciones simples, rápidas y sobre todo te ahorros tiempo en explicar que tal acción llevó a una consecuencia. Dejando de lado lo de las transiciones, los movimientos de cámara dentro de las acciones fueron justas y ayudaron que la narrativa se rica y enganchar al televidente ya que en ningún momento se siente que planos fijos largos, que muchas veces se cae en ese vicio por ejemplo en cortos donde el espectador se aburre de ver el mismo plano sin movimiento por más de un minuto.

4. ¿Qué opina sobre los encuadres que se utilizaron en los spots?

Aquí otra vez destaco a la dirección de arte. Los encuadres son trasladados a las realidades que tiene nuestro Perú, los detalles que están en los encuadres son justo sin abrumar tanto si exceder. El encuadre por ejemplo en la visita familiar me comunica que existe un fuerte lazo de unión entre la familia ya los encuadres son amplios. Ah pero eso si, tampoco se le puede pedir diversificación de encuadre a los spots, que estos son pensados para distribuirlo en tv abierta o plataformas como youtube, entonces creo que los encuadres horizontales me parecen más que suficientes en la utilización, no vendría al caso utilizar encuadres verticales.

5. En líneas generales ¿Hubo una buena utilización de los aspectos sintácticos en los spots?
¿Por qué?

Definitivamente sí. Los aspectos sintácticos ayudaron como lo mencione anteriormente a contar la historia de manera ágil sin marear al espectador. Los planos y movimientos de cámara me parecen a mí los más importantes porque realizan la función que más chamba le da un director: contar una historia de manera ágil, natural y que todo ello se cuente en el menor tiempo posible ya que son spots que su transmisión por cada segundo de duración cuesta. Yo creo que los aspectos sintácticos si fueron bien utilizados y además estuvieron muy bien logrados, va de acuerdo con la teoría. A nivel técnico y a nivel de narrativa está muy bien logrado.

6. ¿Los elementos visuales tomaron relevancia en los spots? ¿Por qué?

En todos los spots puedo identificar que las figurativas tienen una utilización con más frecuencia y es que entiendo al director que de repente no se ha querido complicar con realizar un mensaje profundo que el televidente tenga que realizar un análisis exhaustivo por cada elemento, además, estos spots fueron pensados para televisión, la plataforma es muy tirana en tiempos, no da para quemarse la cabeza en poner tantos elementos visuales por ejemplo simbólicas si la persona que lo va a ver tiene solo 50 segundos de visualización del spot. Entrando otra vez en la pregunta, creo que los elementos visuales no toman un aspecto tan relevante pero cuando lo utilizan, en este caso el figurativo, lo hacen bien, lo aplican bien y esto ayuda a que la historia sea contada mejor. Si me preguntaran si en estos spots se pudieron explotar más los aspectos visuales, yo diría que sí pero si estos spots hubieran estado dirigidos directamente a contenido para internet pero como fueron para televisión yo creo que su función secundaria está muy bien utilizada.

7. ¿Qué le pareció la utilización de los elementos sonoros en los spots?

El sonido si me parece un aspecto relevante que toda producción debe de tomar importancia. El sonido te da ese feeling, como ese broche para cerrar bien una idea. Por ejemplo, en una escena de amor, la música te hace complementar ese feeling que estás viendo en esa escena. La dirección de sonido de estos spots, lo han utilizado muy bien. Desde el material sonoro, intensificando más cuando la acción lo amerita me parece

completamente acertado. En cuanto a la utilización de los efectos, también me parece destacable que se hayan dedicado en realizar un pos producción de sonido para las acciones de las personas porque, por ejemplo, en el golpe de la patada con pelota, no es un sonido natural que se haya captado justo con la acción, no. Ahí hubo un trabajo de posproducción para recrear ese golpe y darle énfasis. Eso pasa con las demás acciones que se muestran en los spots. En general y respondiendo a tu pregunta, los elementos sonoros fueron muy bien logrados y ayudaron y complementaron muy bien con la historia.