



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**EL CONTENIDO NARRATIVO COMO HERRAMIENTA
PUBLICITARIA Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA: EL PERÚ TIENE CORAZÓN - HONDA. AÑO 2016**

PRESENTADA POR
GERARDO KARBAUM PADILLA

ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“EL CONTENIDO NARRATIVO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA Y EL
LENGUAJE AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA: EL PERÚ TIENE
CORAZÓN - HONDA. AÑO 2016”.**

Para optar el grado académico de maestro en publicidad

Presentado por:

GERARDO KARBAUM PADILLA

ASESORA:

DRA. MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERU

2017

DEDICATORIA

**A Claudio, Octavio, Aurelio y
Valentina porque en sus ojos se
vislumbra el futuro.**

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi madre y amigos que me dieron la fortaleza necesaria para culminar esta investigación.

A la Universidad de San Martín de Porres, por haberme formado sólidamente en lo profesional, pero sobre todo en lo personal.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xi
Descripción de la realidad problemática	xi
Formulación del problema	xiv
Problema principal	xiv
Problemas específicos	xiv
Objetivos de la investigación	xiv
Objetivo principal	xiv
Objetivos específicos	xiv
Justificación de la investigación	xv
Viabilidad de la investigación	xvi
Limitaciones del estudio	xvii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1 Antecedentes de la investigación	18
1.2 Bases teóricas	23
1.3 Definición de términos básicos	125
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	129
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	129
2.2 Variables y definición operacional	130

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	133
3.1 Diseño metodológico	133
3.2 Diseño muestral	134
3.3 Técnicas de recolección de datos	135
3.3.1 Técnicas	135
3.3.2 Instrumentos	135
3.3.3 Validez de instrumento de medición	136
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	138
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	139
3.5 Aspectos éticos	140
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	141
4.1 Presentación de análisis y resultados	141
4.1.1 Prueba de hipótesis	171
4.1.1.1 Hipótesis principal	171
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	173
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	175
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera	176
4.1.1.5 Hipótesis específica cuarta	178
DISCUSIÓN	181
CONCLUSIONES	183

RECOMENDACIONES	185
FUENTES DE INFORMACIÓN	186
ANEXOS	194
MATRIZ DE CONSISTENCIA	
OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES	
MODELO DE ENCUESTA	

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la **EL CONTENIDO NARRATIVO** se relaciona con el **LENGUAJE AUDIOVISUAL** a través la campaña “**El Perú tiene corazón - Honda. Año 2016**”.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional.

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Población: 120 alumnos de los talleres publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias d la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.

Muestra: 25 alumnos de los talleres publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias d la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.

CONCLUSIONES

El **CONTENIDO NARRATIVO** se relaciona con el **LENGUAJE AUDIOVISUAL** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda, 2016** porque a través de su uso combinado el mensaje adquiere su forma y fondo necesarios para el desarrollo de los objetivos comunicacionales planteados en esta campaña.

PALABRAS CLAVES

Contenido narrativo, lenguaje audiovisual, personajes, espacio, acción, tiempo, encuadre, banda sonora, post producción.

ABSTRACT

OBJECTIVE

The present research aims to learn how **THE NARRATIVE CONTENT** is related to **AUDIOVISUAL LANGUAGE** through the campaign “**El Perú tiene corazón - Honda. Año 2016**”.

METHOD

Research Design: No experimental

Type of research: Applicative

Levels of research: descriptive, correlational.

Research method: inductive, deductive, analytical, statistical, and hermeneutical.

Population: 120 students of advertising workshop of the school of communication of the faculty of communication, tourism and psychologist from the University of San martin de Porres.

Sample: 25 students of advertising workshop of the school of communication of the faculty of communication, tourism and psychologist from the University of San martin de Porres.

CONCLUSIONS

The narrative content is related to the audiovisual language in the spot **El Perú tiene corazón – Honda, 2016** because through their use combined the message acquires their form and background needed for the development of the communication objectives proposed in this campaign.

KEYWORDS

Narrative content, audiovisual language, characters, space, time, framing, soundtrack, post production

INTRODUCCIÓN

El ser humano es narrativo por naturaleza, esta condición le ha permitido evolucionar de tal manera que los relatos se han constituido en elementos imprescindibles para su sobrevivencia. A través de las historias las personas se vinculan entre sí, se transmiten conocimientos de generación en generación y crean explicaciones para entender la esencia misma de las cosas y su existencia en la realidad.

Las capacidades narrativas del hombre han llegado a tal grado de desarrollo que ahora se crean relatos utilizando imágenes en movimiento y sonido, los cuales han repercutido en la civilización pos industrial de tal manera que son los más producidos y consumidos en la actualidad. Narrar audiovisualmente significa llegar a muchos espectadores porque es un tipo de comunicación decodificable que guardan un alto grado de iconicidad con los elementos que representa.

Los medios audiovisuales han evolucionado en la medida en que la tecnología se lo permitía, pero también han ido desarrollándose los modos narrativos, en la actualidad el cine, la televisión, el internet y los videojuegos se constituyen en las plataformas de consumo mediático para estos relatos, a su vez existen ámbitos narrativos donde se genera una producción discursiva propia y son el periodismo, la ficción, el entretenimiento, el documental y la publicidad.

En la publicidad existe una clara tendencia a promocionar los bienes o servicios a través de la narrativa de historias, ya no basta con solo anunciar el producto, ahora es necesario acompañarlo de una historia, esta investigación busca establecer la relación que existe entre la creación del contenido publicitario y su materialización a través del uso del lenguaje audiovisual. Por ello la investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla esquematización de capítulos así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo II, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo III, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo IV, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo V, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **CONTENIDO NARRATIVO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA: EL PERÚ TIENE CORAZÓN - HONDA. AÑO 2016**

Así como las fuentes de información y anexos

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

El ser humano es narrativo por naturaleza, contar historias ha permitido: la transmisión de conocimientos de generación en generación, el desarrollo de las civilizaciones o representar la realidad. Una de las formas más efectivas que se ha podido inventar para hacerlo es el lenguaje audiovisual (aplicado en el cine, la televisión, la web o los videojuegos). Este conjunto de herramientas basadas en las imágenes en movimiento y los sonidos también ha sido y es utilizado en la publicidad, es en este ámbito comunicacional donde su capacidad se pone a prueba porque debe ser sintético, interesante y efectivo; esto debido al breve tiempo en que se tiene que emitir un spot, sobretodo en la televisión o actualmente también en la web.

Un caso de contundencia, en la solvencia narrativa audiovisual publicitaria, se ha desarrollado en nuestro país, y se puede apreciar en la campaña “El Perú tiene corazón” de la compañía de motocicletas Honda, que fue producido por la agencia Independencia. Las particularidades de esta campaña es que fue diseñada para la web, y sobretodo es que la historia narrada se basa en hechos reales sucedidos en la provincia de Contamana, Loreto, y que en su momento fueron dados a conocer por la prensa nacional, específicamente en abril del año 2013.

La historia narra como los mototaxistas y motociclistas de esta ciudad fueron convocados por una radio local para iluminar la pista de aterrizaje local de noche, la urgencia era trasladar a unos pacientes al hospital de Pucallpa, a 130 kilómetros de distancia, acción que no se podía realizar porque dicho aeropuerto no contaba con iluminación para vuelos nocturnos, el anuncio radial reunió a más de 300 de estos vehículos que se colocaron en fila generando con sus luces una línea guía que permitió despegar a la avioneta que permitió el traslado de los enfermos, entre ellos una madre y bebé recién nacido. Por su

connotación el hecho fue narrado por medios periodísticos escritos y televisivos a nivel nacional, estos últimos utilizaron el lenguaje audiovisual bajo las pautas que exige el tratamiento informativo. Tres años después Honda y la agencia Independencia plasman esta historia pero con carácter publicitario, obteniendo un producto de alta calidad reconocido inclusive por la misma Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA, 2016).

El nuevo anuncio de la compañía de **Honda Motors**, ha logrado sorprender y conmover a más de un peruano. Con una narración audiovisual impecable, la campaña a cargo de la agencia **Independencia**, nos muestra el coraje del pueblo de Contamana.

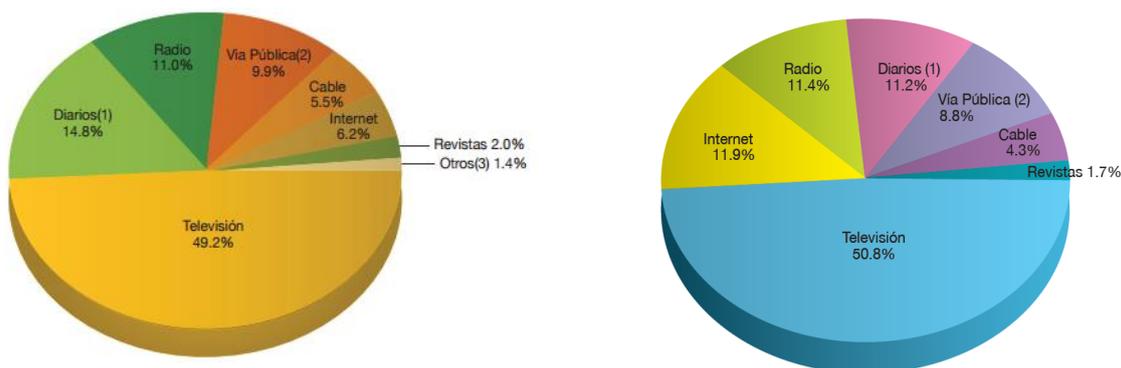
El éxito del spot en las redes sociales ha sido satisfactorio para el anunciante y la agencia porque se obtuvieron más de 700,000 reproducciones y contó con una inversión de 100,000 dólares aproximadamente. Además se logró trasladar una historia real, narrada en formato periodístico, a una adaptación que utiliza los recursos de la ficción audiovisual para contar un hecho real, transmitiendo un mensaje de solidaridad y relacionando la marca en un discurso más emocional, tal como lo detalla Jorge Oshiro, gerente de negocios de la división de motocicletas de Honda Perú (El Comercio, 2016).

La compra de vehículos es menos racional de lo que nos imaginamos. Entonces, para acercarse a una mayor cantidad de público y reforzar su liderazgo, la estrategia se centró en recrear atributos positivos de los peruanos, muchas veces olvidados, y unirlos con los valores de marca de Honda, empresa líder en ventas en el oriente del país, con más del 40% de participación en el segmento de motos.

En torno a esta campaña la presente investigación pretende abordar dos grandes ejes temáticos: el lenguaje audiovisual como herramienta publicitaria y el contenido narrativo aplicado a este ámbito comunicacional. Ambos se constituirán en las variables sobre las que se estructurará el siguiente trabajo. En cuanto a la primera es importante analizar cómo las imágenes en movimiento y el sonido dan forma al relato utilizando sus componentes

morfológicos como: el encuadre, la banda sonora y la post producción. En la segunda pretende estudiar cómo la historia se va desarrollando narrativamente a través de sus elementos constitutivos que son: los personajes, el tiempo, el espacio y la acción dramática. Además es importante destacar que en la web, a diferencia de la televisión, se pueden desarrollar contenidos audiovisuales de mayor extensión en donde se pueden contar de manera solvente relatos como el propuesto en el spot El Perú tiene corazón – Honda. Tampoco hay que descartar que la inversión publicitaria en internet está en franco crecimiento en nuestro país, desplazando a otros medios, como se puede apreciar en el siguiente estudio de CPI (2016).

Cuadro 1: inversión publicitaria, según medios a nivel nacional, en el 2013 (izq.) y 2015 (der.).



Fuente: CPI (2016).

De la confluencia coherente de ambas variables (Contenido narrativo y lenguaje audiovisual) siempre se obtendrá un contenido audiovisual interesante, atractivo y eficaz. El propósito de este trabajo es demostrar cómo esa interrelación ha permitido construir un contenido publicitario que responda a los objetivos de comunicación de la marca, y si el producto final es decodificado por el espectador de manera concordante con las expectativas del anunciante. Además el maestrando que presenta este proyecto tuvo la oportunidad de editar la nota informativa, emitida en el noticiero 24 Horas, de Panamericana televisión en el año 2013, y por lo tanto se puede ofrecer una perspectiva que aborde los distintos tratamientos audiovisuales aplicados sobre

el mismo tema, el informativo periodístico, por un lado, y el publicitario por el otro.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera el **CONTENIDO NARRATIVO** se relaciona con el **LENGUAJE AUDIOVISUAL** en el spot **El Perú tiene corazón - Honda**?. Año **2016**?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los **PERSONAJES** y el **ENCUADRE** en el spot **El Perú tiene corazón - Honda**?

¿De qué manera la **ACCIÓN** se relaciona con la **BANDA SONORA** en el spot **El Perú tiene corazón - Honda**?

¿Qué relación existe entre el **TIEMPO** y la **POSTPRODUCCIÓN** en el spot **El Perú tiene corazón - Honda**?

¿Qué relación existe entre el **ESPACIO** y el **ENCUADRE** en el spot **El Perú tiene corazón - Honda**?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Determinar de qué manera el **CONTENIDO NARRATIVO** se relaciona con el **LENGUAJE AUDIOVISUAL** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**, año **2016**.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre los **PERSONAJES** y el **ENCUADRE** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

Establecer de qué manera la **ACCIÓN** se relacionan con la **BANDA SONORA** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

Identificar qué relación existe entre el **TIEMPO** y la **POSTPRODUCCIÓN** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

Determinar de qué manera se relacionan el **ESPACIO** y el **ENCUADRE** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

Justificación de la investigación

Desde el punto de vista de la publicidad

La presente investigación se justifica en la medida que permite generar conocimiento teórico acerca de la publicidad audiovisual que toma historias reales y las emplea como ideas narrativas trasladándolas a su dinámica comunicacional. Los ejes temáticos elegidos (lenguaje audiovisual y contenido narrativo) permitirán analizar la efectividad de la campaña, y cómo la construcción del mensaje publicitario adquiere efectividad, estructuración y coherencia. La utilización de cada uno de los medios empleados para el desarrollo de la campaña publicitaria, tuvo una importancia relevante dentro de todo el proceso, ya que fueron el instrumento de llegada activa a los consumidores de la marca y a aquellos que también se engancharon con el mensaje subjetivo que mostraba la campaña.

Desde el punto de vista social

Analizando la investigación en cuestión a los consumidores y la sociedad en la que se reproduce y en cuanto a la determinación de la muestra, es importante reconocer que los estudiantes de comunicación publicitaria de la Universidad de San Martín de Porres brindarán una doble dimensión informativa respecto a estos contenidos audiovisuales publicitarios, por un lado nos manifestarán la perspectiva de espectadores que se pueden sentir o no identificados con el mensaje; y por el otro, al ser alumnos de talleres de la carrera de ciencias de la comunicación (con especialización en publicidad) revelarán información y

perspectivas orientadas a su nivel formativo profesional. Además, por su edad, son nativos digitales familiarizados con el consumo de contenidos audiovisuales a través de la web y las redes sociales, que viene a ser el entorno mediático para el que se planteó esta campaña, por lo tanto su visión y decodificación del spot brindará conocimientos nuevos acerca del tema y sus variables constituyentes

Desde el punto de vista emocional y subjetivo

El objetivo principal de este proyecto fue mantener la esencia de la marca, fuera del ámbito promocional y comercial, que siempre debe mantenerse en el rubro de productos que vende; se planteó una manera subjetiva y eficaz de llegar al consumidor, sin condicionarlo exclusivamente a comprar un producto de la marca en cuestión, sino que pueda evidenciar su sentimiento de reflexión sobre su propio país. La campaña publicitaria fue un éxito rotundo, al mostrar el otro lado de lo que normalmente se veía en las publicidades de la marca, poder reconocer un sentimiento de identidad cultural, que cada ciudadano peruano es capaz de dar una mano cuando se necesita, dentro de todas sus posibilidades, con la condición de ayudar y buscar una solución rápida para un compatriota en problemas. El spot publicitario fue visto por miles de consumidores nacionales e internacionales, y la locación principal del proyecto fue la más beneficiada con la campaña, ya que tuvo un protagonismo grande dentro de los medios de comunicación, para dejar notar su aporte continuo a una sociedad en crisis y dificultades constantes, que solo necesita la unión de todos sus habitantes para conseguir mayores oportunidades y logros de los que ha vivido en los últimos años.

Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable porque se cuenta con los contactos con los realizadores de la campaña, es decir los miembros de la agencia Independencia, además el público objetivo de la tesis pertenece a la casa de estudios donde el investigador se desempeña como docente. Otro factor favorable es la disposición de todo el material audiovisual que conforma la campaña “El Perú tiene corazón - Honda. Año 2016”. Además los miembros de la muestra son accesibles y la información que revelarán será de utilidad

teórico – práctica para conocer sus: percepciones, motivaciones, sugerencias, decodificación asertiva o no del mensaje planteado por la campaña a estudiarse. También se cuenta con fuentes referenciales de carácter bibliográfico, hemerográfico, electrónico y audiovisual que serán empleadas para la elaboración del marco teórico y la comprensión del objeto de estudio. Para complementar la visión general del tema se ha recopilado el material periodístico audiovisual que dio cuenta de este hecho en el año 2013 y que luego es narrado en el spot, por lo que existe una visión amplia y con antecedentes del tema.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema del **CONTENIDO NARRATIVO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA: EL PERÚ TIENE CORAZÓN - HONDA. AÑO 2016** resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacionales

Según Vilasuso (2011) en la tesis doctoral titulada “LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: UNA FORMA DE ARTE POSMODERNO” publicada en el Centro de cultura CASA LAMM de México, México.

Expresa que:

El objetivo principal fue demostrar cómo la publicidad, en la actualidad, y sobre todo la que emplea el lenguaje audiovisual, no solo es un eficiente medio para transmitir mensajes promocionales de productos y servicios, sino que también asume manifestaciones estéticas que según el autor la convierten en un tipo de arte. Para ello han influido los cambios tecnológicos, sobre todo en la televisión y especialmente la narrativa de este medio, lo que ha propiciado la instauración de un nuevo lenguaje audiovisual, caracterizado por su rapidez y por su fragmentación formal. La

fragmentación formal resulta de la edición de muy diversas imágenes y sonidos que, a su vez, se insertan en un sistema fragmentado mayor llamado programación televisiva.

Esta dinámica hace que la publicidad, a través de su cadena de spots audiovisuales eficientemente atractivos, y en virtud de su lugar estratégico en relación con la cultura televisiva, termine impregnando todo el tejido de la comunicación contemporánea y se convierta en el discurso predominante, aunque en las instancias legitimadoras relacionadas con la cultura y el arte audiovisual, se tienda a disminuir o a ignorar su influencia. Otro punto fundamental que plantea esta investigación es el del significado y consecuencias culturales, estéticas y artísticas que trae consigo el advenimiento de la Era Posmoderna, porque sobre este período histórico contemporáneo existe mucha información y confusión en cuanto a, por ejemplo, el momento exacto en que surge, su extensión, su alcance, sus características principales, tendencias ideológicas, relación con otros términos cercanos como Posmodernismo y Posmodernidad, es decir, una situación parecida a la manifestada en su momento con los términos Modernidad, Moderno, Modernismo, en cuanto a la resistencia y dificultad que presentaron en sus definiciones, al punto de requerir de expertos historiadores del arte, estetas y filósofos que precisaran su alcance y sentido semántico.

Según Postigo (2003) en su tesis doctoral, titulada “PRAGMÁTICA NARRATIVA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO: LA CORTESÍA COMO ESTRATEGIA DE SOCIALIZACIÓN DEL NARRADOR” publicada en la Universidad de Málaga, España.

Expresa que:

Se interesa en determinar la confluencia del lenguaje audiovisual y la construcción del contenido (agrupándolos como denominación teórica en: texto, y su espacio de interpretación denominado: contexto) a partir de un

análisis del mensaje publicitario audiovisual y sin salirse de él, determina que se puede caracterizar en qué forma dichos spots condicionan y potencian la atención hacia una u otra vertiente social de la imagen de los receptores. A partir de las teorías de Greimas y Courtés ha demostrado cómo, para observar las relaciones entre el texto y el contexto, hay que proceder al análisis, no sólo del enunciado (en cuanto a contenidos proferidos y cerrados), sino también a la enunciación, entendida ésta como proceso de interacción entre dos instancias.

Según Peña (1994) en su tesis doctoral, titulada “EL PROGRAMA NARRATIVO COMO EXPRESIÓN DEL VALOR CONSTITUTIVO DEL RELATO EN EL SPOT PUBLICITARIO AUDIOVISUAL” publicada en Universidad Complutense de Madrid, España.

Expresa que:

Se analiza el papel que desempeñan los elementos del contenido publicitario (acción, espacio, personajes y tiempo) al momento de construir la narrativa publicitaria audiovisual, o como él lo denomina, el relato que es un hecho contado por un narrador, donde suceden una serie de acciones y acontecimientos a una serie de personajes en un espacio y en un tiempo. Un relato es una forma, de las múltiples, que el individuo posee para “transmitir mensajes”. La forma que adopta es la narrativa. Desde la perspectiva textual, el relato se considera una ‘estructura discursiva’. Así, un relato es parte constitutiva del texto y se entiende como una estructura que comunica significaciones (“producción de sentido”), es decir, como una estructura semiótica.

Desde el punto de vista morfológico, un texto es susceptible de ser dividido en dos partes: expresión y contenido, y éstas, a su vez, en sustancia y forma. De esta manera se observa que el relato viene determinado por los

elementos formales de contenido: acción, personaje, espacio y tiempo; y por una instancia enunciativa: narrador o relator.

Tesis Nacionales

Según Tamayo (2015) en su tesis de maestría, titulada “LA IDENTIDAD EL PASADO Y LA FICCIÓN AUDIOVISUAL” publicada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Expresa que:

Afirma que dentro de cada relato existe un individuo cuyo pasado, cuya historia define tanto su situación vital –física y emocional- en el momento de los hechos de los que es protagonista, como la relación que guarda con los sucesos que le toca vivir o propiciar, y está en estrecha relación con el propósito que tiene dicho personaje de alcanzar un objetivo. Se sabe que el objetivo del personaje protagónico es aquello que define de manera sustancial el conflicto nuclear que está en el centro de toda obra perteneciente al género dramático, género en donde se inscribe la ficción cinematográfica. No hay obra dramática sin conflicto: no hay obra dramática sin objetivo específico de su personaje protagónico; no hay obra cinematográfica sin conflicto y objetivo de su personaje protagónico.

Según Vega (2011) en su tesis de maestría, titulada “LOS APORTES AL CURRÍCULO DESDE LAS ARTES VISUALES, ENTENDIDAS COMO UNA MANIFESTACIÓN DE LA CULTURA VISUAL ACTUAL” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Expresa que:

Plantea que la cultura visual es el entramado de prácticas, tanto de representación como de acción, y de discursos, resultantes y condicionantes al mismo tiempo, del ejercicio de la visualidad como

proceso de producción de significado cultural, que parte de la circulación pública de las imágenes. Como tal, a través de sus implicancias culturales, comunicacionales, epistemológicas y tecnológicas, dota de sentido a la educación como práctica social, constituyéndose en un contexto ineludible para la misma.

1.2 Bases teóricas

Teorías que respaldan las variables de investigación

Teoría del Paradigma narrativo

Según Fernández y Galguera (2009):

La comunicación humana deja ver algo mucho más básico que la racionalidad, la curiosidad o la capacidad de utilizar símbolos...todas las formas de comunicación son mejor entendidas como narraciones, debido a que nos convence mejor una buena historia que un buen argumento. Es decir está convencido de que los hombres somos seres narrativos...el concepto narración resulta básico para entender este enfoque. Al oír este término solemos pensar en películas, series de televisión o hasta en cuentos; sin embargo, cuando Fisher lo utiliza, no se refiere únicamente a composiciones ficticia, sino que le da un sentido mucho más amplio, definiendo narración como una acción simbólica –palabras y/o hechos- que tienen secuencia y significado para aquellos que lo viven, lo crean o lo interpretan” (p. 85).

Esta teoría sostiene que el ser humano es narrativo por naturaleza, contar historias es una condición innata para él, bajo este paradigma todo acto comunicativo lleva en sí la intención de un relato. Con el avance de la civilización el hombre ha desarrollado estamentos propiciadores para la creación de contenidos de carácter ideológico, filosófico, religioso, artístico o mediático. Según Costa y Piñeiro (2012, p. 103) Esto responde a una

necesidad intrínseca en los hombres porque a través de los relatos logra “explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea”. Fisher (1987, p. 24), creador de esta teoría, afirma la importancia de la narración en la vida humana porque a través de ella los hombres “comprenden su vida como una serie de historias, con conflictos, actores, inicios desarrollo y finales”.

En ese proceso evolutivo también ha ido creando modos de comunicación en los cuales se permiten materializar sus narraciones a través de la oralidad, la escritura, las artes gráficas, escultóricas, fotográficas o audiovisuales. Estos sistemas de procesamiento permiten codificar las historias de acuerdo a sus características de configuración consintiendo la preservación y comunicación de los relatos, que en sí mismo tiene estructuras progresivas que permiten el desarrollo de sucesos narrados en ámbitos espacio temporal.

Tal es la importancia de los relatos en la existencia del hombre, a nivel personal y social, que Fisher plantea en su teoría que los seres humanos aplican a sus relatos el método de la racionalidad narrativa por medio del cual cada individuo hace una valoración retórica de las historias evaluando su coherencia interna, a partir de ese juicio elabora conclusiones y establecerá predisposiciones (favorables, neutrales o negativas) hacia el relato.

Una historia para ser sólida debe poseer coherencia interna, Fernández y Galgera (2009) las reseña en tres tipos constitutivos:

- *Coherencia estructural.* En este caso se incide en la congruencia interna de los elementos de una historia: es decir, una parte ha de llevar a la otra y la trama ha de ser siempre clara para que el oyente no detecte la ausencia de coherencia.
- *Coherencia material.* Se refiere a la congruencia externa de una historia en comparación con otras narraciones sobre el mismo tema. Si una historia parece muy alejada de la visión que teníamos sobre

un tema concreto a partir de otras narraciones, nuestra reacción puede ser poner en duda su coherencia material, y por consiguiente la historia.

- *Coherencia de los personajes.* Este aspecto está relacionado con la credibilidad de los actores de la narración; si los personajes principales no resultan creíbles, posiblemente nos lleven a poner en duda toda la historia. (p. 89).

Esta teoría permitirá evaluar la narrativa del relato planteado en el spot El Perú tiene corazón de Honda por dos razones. La primera de ellas es porque esta historia proviene de la realidad y se comunicó a través de noticieros de televisión y periódicos para luego adaptarse a la publicidad, demostrando así que si una historia es buena tiene ductilidad narrativa, haciendo del relato un contenido atractivo para los espectadores. En segundo lugar permitirá analizar la historia a partir de sus elementos constitutivos tanto en el contenido formado por los personajes, espacio, acción y tiempo; como en el discurso que lo manifiesta, es decir el lenguaje audiovisual con sus elementos: encuadre, banda sonora, post producción. De la correcta relación entre contenido (historia) y discurso (lenguaje audiovisual) dependerá la consecución de lo que en la teoría del paradigma narrativo se denomina como coherencia interna.

Teoría acción comunicativa

Según Habermas (1981):

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a

las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

Habermas afirma que las pretensiones de validez constituyen un punto de encuentro del reconocimiento intersubjetivo, es decir que tanto el emisor como el receptor realizan en conjunto una acción comunicacional en donde ha predisposiciones subjetivas a codificar y decodificar. En esa interrelación comunicacional los discursos son validados o no de acuerdo a la estructuración lógica que tengan los elementos que constituyen el relato.

En tal sentido las historias que se comparten a través de la acción comunicativa deben ser coherentes, pero además deben guardar una correlación entre lo narrado y lo argumentado, la publicidad, al ser un ámbito comunicacional, no escapa al análisis bajo esta perspectiva, por ello esta teoría es pertinente para la realización de esta tesis.

1.2.1 El contenido narrativo

El spot “El Perú tiene corazón” está inspirado en una historia real, una serie de hechos que sucedieron efectivamente pero que han sido trasladados a la narrativa publicitaria, por lo tanto es importante definir que el contenido narrativo es la historia que se está contando en el spot publicitario, y siempre estará determinado por los objetivos de comunicación que la campaña se plantea, diseñada para un público objetivo determinado y debe correlacionarse con los elementos del lenguaje audiovisual para lograr un mensaje eficiente, coherente y concordante entre sus elementos constituyentes.

Entrando en la materia de la narrativa audiovisual, dentro de la cual se ubican los spots, es pertinente establecer la definición de la misma, para lo cual afirma Moreno (2003):

(...) como subsidiaria de la narrativa audiovisual, la narrativa audiovisual publicitaria aspira a dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales, tanto lineales como interactivas, orientada a la presentación, promoción, venta y/o concientización de ideas, bienes y servicios costeados por personas, empresas o instituciones. (p. 30).

Dentro de las prácticas de la narración, se entiende como la interpretación básica de cada uno de los medios digitales y de interacción constante con el consumidor, es como una especie de traductor que permite conocer todas las partes fundamentales de la narración, teniendo en cuenta su contexto y estructura, y el entorno de la historia en cuestión para que tenga un sentido al momento de ser leída por el usuario directo.

Ubicado ya el spot dentro del ámbito específico de la narrativa audiovisual publicitaria, Gordillo (2009) afirma que es un contenido con características determinadas que lo definen y diferencian de otros productos de carácter publicitario determinando que es:

(...) un discurso unitario, independiente, que puede ser variable, pero que rara vez llega a ocupar un minuto. Sin embargo constituye un discurso clausurado, con sentido completo y en la mayoría de casos articula una historia –tal vez sería mejor llamarla microhistoria- con todos los ingredientes narrativos propios de un relato. (p. 212).

Es una forma de tener todos los componentes de una excelente narración amplia y completa, pero en una versión reducida y sintetizada. Cada uno de los conceptos que nos mencionan los autores en cuestión, comentan que es una forma más práctica de

tener una historia, que pueda ser visualizada por diversos usuarios y sea cómoda para una lectura activa. Este recurso está siendo utilizado con mucha frecuencia por diversos editores y productores para realizar proyectos más cercanos al público objetivo.

Este discurso unitario y clausurado que articula una historia está conformado por dos dimensiones, la primera denominada contenido (o historia), y la segunda discurso (en este caso lenguaje audiovisual). El contenido es la historia que se narra y está constituido de la siguiente manera según Moreno (2003):

La forma del contenido es la historia y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Son los códigos culturales del autor los que transforma la forma en sustancia. Son los creativos publicitarios los que dan sustancia a esa forma que está ahí para vehicular la autoría aplicada. (p. 43).

En el desarrollo del contenido publicitario audiovisual es fundamental la correcta interacción entre sus componentes (personajes, acción, espacio, tiempo) de su coordinada interrelación depende la consolidación de la historia y su interés ante el público. Esta eficiencia comunicacional se acentúa en el spot audiovisual porque está condicionado a presentar una coherencia interna que permita consolidar el mensaje promocional en el breve tiempo que tiene asignado dentro de tiempo de emisión que le ofrece el medio por donde será emitido, ya sea este la televisión, el cine o el internet.

La historia o contenido publicitario surge de una idea que es creada, o, como en el caso de esta investigación es tomada de la realidad y adaptada para conseguir los objetivos que la campaña propone. De lo que se trata aquí es de estar pendientes de la construcción del relato en el spot, la inspiración puede tener distintas procedencias, al respecto Tamayo (1996) afirma que:

La historia está hecha casi siempre de jirones iniciales de anécdota, los que la imaginación ya ha dado forma rudimentaria. Entendamos por anécdota todo suceso que involucra personajes y que eslabona el material narrado. La imaginación parte generalmente de retazos sueltos de historia, que el guionista -¿intuitivamente?- almacena y junta, como quien hace acopio de materiales antes de una edificación. En este almacenaje de material son útiles dos capacidades (si innata mejor, si no, necesariamente aprendidas) de la mente humana: la observación detenida y la retención en la memoria de lo percibido, ya sea de experiencia propia o captada de la ajena. (p. 38)

En tal sentido la publicidad ha evolucionado en sus modos narrativos porque los anunciantes, los creativos y los realizadores han entendido que una historia que emociona capta más la atención de su público objetivo, en la actualidad a la creación de campañas que integran un relato coherente para fines publicitarios se le denomina con el anglicismo *Storytelling*, que podría entenderse como la historia detrás de un elemento publicitario, aquel relato que cuenta la relación que puede existir entre diversos personajes; y que todo el proceso creativo de esta historia, es el enganche con el consumidor.

Los componentes narrativos son tan importantes que ya desde las neurociencias, aplicadas al marketing, se estudian y clasifican los elementos constitutivos de las historias para entender cómo funciona el *Storytelling* en la mente del consumidor, en tal sentido una de las investigaciones más relevantes es la planteada en la ponencia del doctor Werner Fuchs durante la segunda reunión del congreso Neuromarketing Kongress 2009, en Alemania, aquí expuso a los presentes las causas neurológicas que sustentan el *storytelling* en este evento Fuchs postuló una serie de indicadores con los cuales se puede medir la efectividad de una historia (Marketingdirecto, 2009):

- *Tema primordial:* ¿La historia habla sobre vida y muerte / llegada y partida / amor y odio / bien y mal / seguridad y miedo / verdad y mentira / fuerza y debilidad / lealtad y engaño / sabiduría y necedad / esperanza y desesperación?
- *La fuerza de la huella:* ¿Conozco historias similares de mi niñez o pubertad?
- *Puntos de anclaje:* ¿Se encuentra la historia en alguno de los grandes compendios de historias, como la Biblia, los cuentos o los refranes?
- *Estructura:* ¿Hay alguna curva de tensión identificable? ¿Se trata de un viaje de aventuras? ¿Es claro el comienzo y comprensible el desarrollo?
- *Héroe:* ¿Hay un héroe claro? ¿Se puede proyectar el individuo en el héroe? ¿Tiene sentido el héroe?
- *Adversario:* ¿Es lo bastante clara la perturbación? ¿Refleja el adversario el mal que alberga cada individuo?
- *Escudero:* ¿Con qué ayuda cuenta el héroe? ¿Tienen los escuderos estilo y carácter?
- *Aplazamiento:* ¿Se frena en el punto adecuado? ¿Son lógicos los aplazamientos? ¿Sufre también el receptor con ese aplazamiento?
- *Adornos:* ¿Hay suficientes detalles que aumenten la autenticidad? ¿Es adecuado el escenario? ¿Cuáles son los requisitos clave?
- *Fin:* ¿Está relacionado con el principio? ¿Es lo bastante abierto como para que el receptor pueda continuar con su propia historia? ¿Permite continuaciones? (p.5).

En resumen, Dentro de la narrativa se ubica el contenido que es la historia que se le cuenta al espectador del spot y está constituida por estos elementos que son fundamentales: personaje, espacio, tiempo y acción. De su correcta interrelación en el relato dependerá el éxito narrativo el producto audiovisual.

1.2.1.1 Personajes

Dentro de esta microhistoria denominada spot, los personajes ejecutan un papel imprescindible en la realización del contenido, ellos son cada uno de los seres reales o imaginarios que aparecen en el spot publicitario y pueden representar personas, animales o cosas. Es importante acotar que en la publicidad tanto las marcas como los productos también pueden constituirse en personajes del relato. Ellos son importantes en el logro de los objetivos propuestos para la campaña porque hacen que el relato transcurra, su función narrativa es importante porque de la forma en que un personaje reacciona ante una situación es lo que permite la evolución de la historia porque denota la consecución de un objetivo, Sertzen, Cassano y otros (2010) afirman que:

A lo que el personaje quiere le llamamos objetivo. No todos los objetivos son iguales. Si bien el objetivo supremo de todos los personajes es la felicidad; para lograr este, cada personaje tiene un objetivo general. Este objetivo general es aquel que marca la línea de acción de la historia. (p. 49).

Ese objetivo de los personajes es el elemento que moviliza la historia hacia su progresión dramática y promueve que estos confronten distintas circunstancias problemáticas, las cuales enfrenta a través de sus acciones, estas son respuestas actitudinales que el personaje desarrolla para enfrentar los conflictos que le presenta la historia.

Al respecto Fernández y Martínez (2014) afirman que el “conflicto es una lucha de intereses o de objetivos, un

enfrentamiento entre contrarios. En el relato siempre ha de haber un conflicto”. (p.238)

Las historias se harán más interesantes en la medida que haya una relación más intensa entre el personaje y sus objetivos frente al conflicto, de esa interacción narrativa surge el dinamismo en la historia. Toda historia debe tener un momento que rompe con toda la serenidad del relato, que normalmente se encuentra en el nudo de la historia, y que permite al lector imaginar un poco más sobre lo que sucederá en las próximas líneas de esa historia. El personaje es enfrentado a los conflictos, eso es fundamental porque la historia requiere que sus objetivos tengan obstáculos para que el relato encuentre su validez progresiva y argumental.

Por lo tanto el conflicto es un elemento imprescindible en la narrativa audiovisual, Tamayo (1996) lo define de la siguiente manera:

El conflicto es el concepto primordial de la construcción dramática. Es el pivote, el eje, alrededor del cual estructuramos los elementos de la historia. Es la piedra angular del edificio de la dramaturgia fílmica. El conflicto entre la función protagónica y la función antagónica (recordando que el término “agonía” significa en griego sucesión de conflictos) se convierte – debido a la interdependencia intensa generada entre ellas – (...) Uno de los primeros filósofos, entre los llamados presocráticos, Anaximandro, en el siglo VI a. C., propuso que todas las cosas existentes estaban en guerra unas con otras. Heráclito de Efeso, poco tiempo después, formuló que el universo está regido por la ley de contrarios: “El devenir acontece entre términos que

son contrarios entre sí, de tal suerte que todo depende de su oposición” (...) “El combate es el padre de todas las cosas” dice Heráclito, “el conflicto es el Rey”. Derivación de la ley de contrarios de Heráclito fue la noción de dialéctica en la filosofía occidental y, con el tiempo, como desprendimiento de ella, la idea original del filósofo existencial Sören Kierkegaard que propone que en aquel estado de contradicción permanente las fuerzas en pugna “no se resuelven en una síntesis globalizadora sino que se mantienen en un equilibrio activo, en una unión sobre las armas”. (pp. 75 - 76).

Cada una de las partes de un relato completo, se definen según el conflicto que se haya desarrollado en la misma, a pesar que el nudo o problema dentro de una historia no es lo que inicia el cuento, es lo que realmente mantiene en pie a un relato. Como menciona el autor, es el eje alrededor de todos los elementos empleados para crear la historia.

Un conflicto puede dar validez a muchos finales para el relato, puede generar una expectativa tal, que el lector puede darle el final que prefiera a la historia, e incluso a partir de ese conflicto generar alguna historia paralela que complementa lo que se está contando.

Estas confrontaciones han sido clasificadas por Canet y Prósper (2009) quienes plantean que los personajes se enfrentan a los siguientes tipos de conflictos:

- **Conflictos extrapersonales.** Abordan las relaciones entre el personaje y el medio natural o social que le rodea. Así el personaje puede entrar en conflicto con la naturaleza o con las instituciones sociales vigentes en la sociedad a la que como individuo social pertenece.
- **Conflictos personales.** Tiene su origen en las relaciones que se establecen entre los personajes

como individuos que se relacionan en diferentes ámbitos, por ejemplo, el familiar, laboral, el sentimental, o el de amistad.

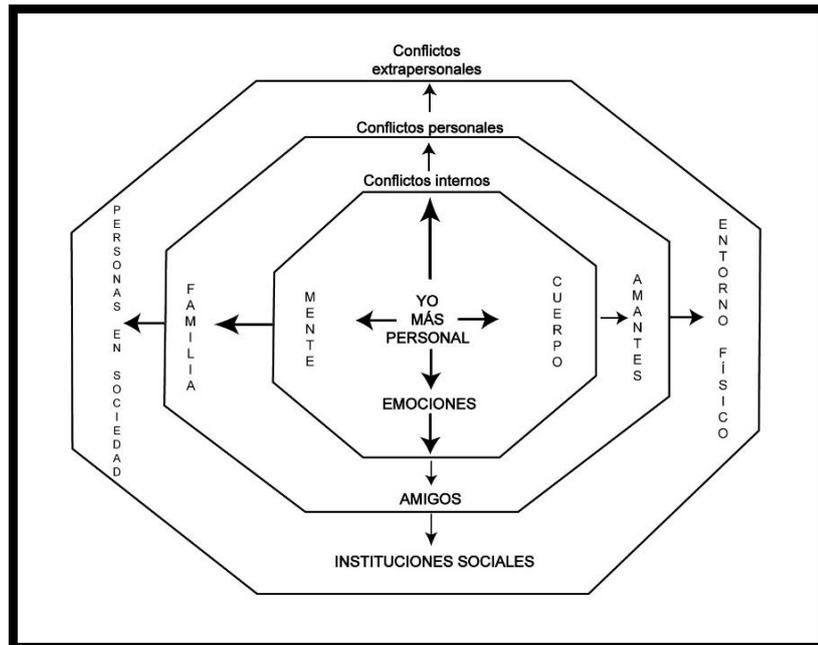
- **Conflictos internos.** En este saco la fuente principal de los problemas del personaje es él mismo. El personaje se convierte en su principal enemigo. Su forma de ser, y cómo esta se traduce en actos, es la principal fuente de dificultad. (p. 62).

Cada uno de los tipos de conflictos mencionados por el autor, parten específicamente de la relación de uno de los personajes (normalmente el personaje principal o protagonista) con algún contexto o entorno en general. Cada uno de ellos permitirá entender aquellos problemas ocasionados en un relato, y que el lector pueda identificarlos inmediatamente al encontrarse con estos problemas.

Con respecto al personaje y sus conflictos Robert McKee sostiene que cada uno de ellos se puede agrupar en círculos concéntricos que van dotando al personaje de sentido, formando así, en torno a él, tres niveles de conflicto (2015):

Podemos imaginar el mundo de un personaje como una serie de figuras concéntricas que rodean a un núcleo de identidad pura de conciencia, figuras que marcan los niveles de conflicto en la vida de un personaje. El nivel más interno es su propio yo y los conflictos que surjan de los elementos de su naturaleza: la mente el cuerpo, los sentimientos:

Cuadro 3: Los círculos del conflicto según McKee.



Fuente: McKee (2015, p. 183).

Los conflictos siempre estarán generados en base de una situación realizada por el personaje principal, en medida que se desarrolle este conflicto y la magnitud que alcance durante el relato es que se podrá definir el nivel en el que se encuentra; el final del relato no siempre guarda una relación directa con el conflicto en sí.

Ya definida la importancia del conflicto en la construcción de los personajes es importante tratar acerca de la evolución de los mismos y su preponderancia dentro del proceso constructivo de una historia, al respecto hay una contraposición de planteamientos, para algunos autores los personajes se subordinan a las acciones que ejecutan para afrontar los conflictos, mientras que para otros los primeros predominan sobre las segundas.

Por estas razones, Canet y Prósper (2009) afirman lo siguiente:

Aristóteles fue el primero que consideró al personaje como un elemento subordinado a las acciones y a los acontecimientos de la historia (...) la noción del personaje fue retomada posteriormente por los formalistas rusos y los estructuralistas franceses, defendiendo la misma visión ya formulada por Aristóteles (...) Con los formalistas y estructuralistas nacen una serie de modelos que pretenden principalmente clasificar al personaje según su función en la historia. Los más citados son los modelos de Propp y sus esferas de acción y el modelo actancial de Greimas. (p. 65).

El análisis de como interactúa un personaje en una historia y de cómo las situaciones que van pasando giran en torno a él, no es una acción sin sentido; según diversos autores y estudios de antaño, la razón de ser de un personaje es por los resultados generados de su interacción en su entorno, por las cosas que pueda hacer y por cada uno de los conflictos que puedan desarrollarse en medida que existan más personajes.

Vladimir Propp (1875 - 1970) era un docente ruso que elaboró una investigación de los cuentos más populares de Rusia, el resultado de su investigación fue publicado en su libro *La morfología del cuento*, editado en Rusia en 1928, su obra no fue tan conocida en Occidente, sino hasta 1958, año en que fue traducido al inglés.

Dentro de las investigaciones Propp (1974) planteó que: "(...) por función, entendemos la acción de un personaje definida desde el punto de vista de su significación en el desarrollo de la intriga" (p.33)

Con ello se llegó a concluir que estos cuentos tenían estructuras narrativas muy similares, en donde los personajes ejecutaban acciones muy parecidas en todos los relatos a las que denominó funciones, esto lo determinó debido a la participación que tenían los personajes en el desarrollo de la historia. Cada una de estas funciones siempre eran en torno a un personaje, y a la razón de su existencia dentro de la historia. Todos los personajes siempre van a tener un desenlace diferente; algunos ocasionados por otros personajes y otros, pues será por el destino que le tocaba respectivamente a un personaje. Lo más interesante siempre será encontrar el conflicto que maneje cada función propia de un personaje, y lo que éste pueda hacer a medida que transcurre la historia.

A partir de sus análisis Vladimir Propp clasificó en 31 las funciones que ejecutaban los personajes en un relato, las cuales podían estar todas presentes en el relato o también podían manifestarse solo algunas de ellas.

Otro aporte importante en este sentido lo planteó Algirdas Greimas (1917 - 1992) quien fue un lingüista de origen lituano que llevó a cabo gran parte de sus investigaciones en Francia, realizó importantes aportes en la semiótica estructuralista, una de sus principales aportaciones es la creación del modelo actancial, instrumento muy utilizado en las investigaciones semiológicas y dramatúrgicas.

Bajo la categorización actancial ya no es necesaria la separación de la acción y del personaje para analizarlos y subordinar uno a otro, este esquema trata más bien de revelar la relación dialéctica entre ambos y cómo se concadenan en la progresión del relato.

A continuación un resumen del esquema actancial planteado por Pulecio (2009):

Aunque fue Greimas quien definió de una vez por todas el concepto de actante, su raíz está en la teoría morfológica de Vladimir Propp y está relacionada con la estructura narrativa que opera en el interior del sistema de las acciones de un relato; con la cual se cambia completamente el sentido asignado a la de personaje ya sea de un novela, un cuento o una película. Al personaje lo identificamos como un ser con ciertas características físicas, morales y psicológicas, dotado de una voluntad que lo empuja a realizar acciones. El actante, por el contrario, está definido únicamente por la esfera de las acciones que el emprende; es alguien cuya existencia está solo en el texto y las informaciones que sobre él nos da el filmo la novela. Mediante esta definición es posible disociar la lógica de las acciones de los personajes. Una función actancial puede ser emprendida por varios personajes. Y a la inversa, un personaje puede encarnar diversos

actantes. Considera el esquema actancial compuesto por tres ejes:

1. El eje destinador – destinatario. Es el portador de los valores y la ideología del relato.
2. El eje sujeto – objeto. Que marca la trayectoria de la narración y la búsqueda del héroe. Es el eje dominante.
3. El eje ayudante – opositor. Actúa como facilitador u obstaculizador de la tarea emprendida por el personaje. En este eje se reagrupan las circunstancias de la acción y no está necesariamente encarnado en personajes. (p. 93).

El actante termina siendo un elemento dentro de lo que se entiende por elementos de un relato, se determina en este comentario que no precisamente es un personaje o que no parte exactamente de uno solo, sino que se puede dar dentro de un grupo de personajes. El conjunto de acciones desarrolladas en todos los personajes, o tal vez el conflicto inmerso en sus acciones es lo que genera un actante en cuestión.

Al otro lado del debate están los que han defendido la posición en la que se afirma que la subordinación debe ser a la inversa, es decir la acción debe estar supeditada al personaje. Según Díez, citado por Canet y Prosper (2009) uno de los primeros estudiosos en proponerlo fue:

El dramaturgo Menandro, influido por el estudio que sobre los caracteres realizó su maestro Teofastro, estaría en esa línea de pensamiento...más tarde, el personaje, de forma paulatina, fue adquiriendo mayor notabilidad, considerándolo ya como un ser autónomo con personalidad, definido por un conjunto de rasgos psicológicos, y con un papel relevante en la historia

(...) Por su parte, la narrativa cinematográfica desde sus inicios tuvo muy presente la relevancia del personaje, no exactamente en los términos expresados por Todorov, sino más bien como elemento a través del cual se mantiene la continuidad de la historia. (pp. 65 - 67)

Dentro de un criterio lógico y una forma básica de ver la secuencia de un relato, se entiende que cada uno de los procesos por los cuales pasa un personaje, la forma de relación e interacción con otros personajes, acontecen en diversas acciones de los mismos para generar una situación, que con el paso del tiempo en la historia se vuelve un conflicto; pues bien, cada una de estas acciones solo suceden si el personaje en cuestión así lo dispone, ya que simplemente no hay acción si no hay personajes.

El advenimiento del siglo XX trajo consigo la creación del cine, y por ende de las historias audiovisuales. Con el paso del tiempo en este medio se fue desarrollando una narrativa propia, en ella el personaje se fue convirtiendo en el elemento imprescindible en la construcción fílmica de historias, al respecto Magny (2005) afirma que:

El cine clásico, sobre todo el cine francés de los años treinta y cincuenta, es ante todo un cine de personajes, lo cual no impide que haya tramas perfectamente concebidas (...) el personaje puede, asimismo, amoldarse a la plasticidad del autor capaz de múltiples metamorfosis. (p. 70).

Con la aparición de diversas plataformas y mayores medios de comunicación, desarrollados e inmersos a las nuevas tecnologías, es que se fueron generando la creación de historias y conflictos en pantallas grandes, en donde el personaje termina siendo de igual forma un elemento

primordial, pero las acciones tan al mismo nivel, sin ser supeditada una de la otra.

Ese mismo rol predominante del personaje en la narración cinematográfica ha sido aplicado en los relatos televisivos, en estas historias los personajes pueden revitalizar viejos relatos, y hasta actualizarlos.

En tal sentido las tramas pueden repetirse infinidad de veces pero nada reemplazará a un buen personaje, tal como lo refiere Russo, citado por Africano (2016):

El sostén de una serie de TV está mucho más afincado en la complejidad de los personajes que en las historias. Incluso, hay varios estudios académicos que señalan que existen cerca de 250 combinaciones de situaciones dramáticas que se repiten casi indefectiblemente en todas las historias, pero lo que no se repite es el perfil de un buen personaje. (p.12).

En medios más tradicionales está mucho más propensa la tendencia de darle un valor excepcional a los personajes más que a las historias, ya que las historias terminan siendo repetidas en cierto punto. Cuando el personaje es completamente estudiado, detalle a detalle, con un entorno completamente único; la historia puede ser la misma que la utilizada en otro contexto.

En torno a ambas posiciones, la del personaje y la acción, y su predominio en la narrativa audiovisual Canet y Prósper (2009) concluyen el debate planteando que:

Tanto el personaje como los sucesos son necesarios para la construcción del relato, y aunque resulte estéril hablar de subordinación de uno con respecto a otro, sí que tiene sentido hablar de preferencias a la hora de llevar a cabo este proceso. Es decir, según

los gustos cambiantes de los autores y sus públicos el interés se centra más en la historia de personajes o, por el contrario, en historias donde la acción tiene un papel más notable. (p. 67)

Muchas veces la historia termina siendo solo un canal, para poder desarrollar a los personajes y sus acciones en simultaneo, ya que los espectadores se convencen e identifican más con un personaje realmente importante e imponente, con lo que la historia pueda contar en sí; y este tipo de detalles lo pueden percibir los mismos autores.

Desde la perspectiva del guionista, Robert McKee tienen una posición que resume de forma conciliatoria la importancia del personaje y de la acción en un relato audiovisual ya que ambos son partes insustituibles y correlacionadas de una historia (McKee, 2013):

¿Qué es más importante, la trama o los personajes? Este debate tan antiguo como el arte mismo. Aristóteles sopesó ambos y llegó a la conclusión de que la historia viene primero y los personajes después. Su opinión se mantuvo hasta que, con la evolución de la novela, el péndulo de la opinión se desplazó en dirección contraria. Ya en el siglo XIX había muchos autores que defendían que la estructura es un mero instrumento diseñado para exhibir la personalidad, que lo que el lector busca son personajes fascinantes y complejos. Hoy el debate continúa sin que se haya alcanzado ningún veredicto. El motivo de no llegar a una sentencia es sencillo: el planteamiento es engañoso. No podemos valorar que es más importante, si la estructura a los personajes, porque la estructura es sus personajes y los personajes son la estructura. Son lo mismo, y por lo tanto una no puede ser más importante que los otros. Sin embargo el debate continúa porque

existe una confusión muy extendida sobre dos aspectos cruciales: la diferencia que hay entre personaje y caracterización. (p. 131).

A fin de cuentas ambos elementos son imprescindibles, personaje y acción, sin esta no habría conflictos y tampoco actos que traten de ser solucionados por parte de los personajes, lo importante es que su correlación narrativa se realice de tal manera que la historia tenga coherencia interna e interés tal como se plantea en el spot El Perú tiene corazón de Honda.

a. Roles

Los roles viene a ser las funciones que van a desempeñar los personajes dentro del relato, se pueden clasificar en muchos tipos y de acuerdo a diversos criterios como su importancia o relevancia en la historia, su aparición constante o esporádica, o los cambios que pueda presentar durante el desarrollo de la trama. Para entender sus funciones es importante comprender que ellos tienen que responder a la personalidad creada para el personaje, al respecto Tamayo (1996, p. 45) afirma que los roles son “patrones de conducta, valores y creencias propios de su época y lugar, por lo tanto deben ser contruidos de modo que no desentonen en comportamiento y carácter con lo correspondiente a tiempo y lugar”.

Por lo tanto para garantizar la efectiva performance dramática del personaje en el relato, este debe ser bien definido en cuanto a su interacción con sus pares y con su contexto espacio temporal.

Al respecto se determina los siguientes roles que los personajes pueden ejecutar en un spot en la siguiente taxonomía planteada por Moreno (2003):

Son múltiples los roles que pueden desempeñar los personajes en un anuncio, pero para acotarlos, se reducen a los clásicos desempeñados por los personajes en los relatos tradicionales según su importancia: protagonista, antagonista, episódico, secundario y figurantes. Buena parte de los relatos audiovisuales publicitarios incorporan un locutor-narrador que puede, a su vez, formar parte de la historia. (p. 49).

Cada rol desempeñado por un personaje dentro de las historias, son exclusivamente de cada uno. Los papeles que se les coloca siempre son pensados según sus actitudes, su personalidad y la actitud que tendrán en la historia; todas estas características permiten que se les defina con un rol. Cuando las historias son publicadas o difundidas a todo el público objetivo, ellos personalizan a cada personaje que los hacen propios y los reconocen únicamente por el rol que desempeñaron en la historia.

Los personajes han sido clasificados, desde la invención de los relatos, según su importancia en la historia, a pesar que existen diferentes niveles de importancia entre todos ellos, un personaje protagónico necesita de los secundarios o antagonísticos para que exista un desarrollo pleno del relato.

El personaje protagonista es el eje principal en la historia, en su papel radica la vitalidad del relato, por lo tanto la mayor responsabilidad narrativa recae en el desenvolvimiento de su historia, según Tamayo (1996):

(...) en una obra teatral, literaria o cinematográfica, personaje principal de la acción” por lo tanto es aquel en el que se centra la historia y posee preponderancia dentro del relato audiovisual (...) Si el protagonista deja de proveer fuerza motivadora el conflicto pierde la tensión que lo mantiene dramáticamente vivo”. (p. 56).

El protagonista de toda historia siempre será quien marque la pauta de todo lo que sucederá, ya que en torno a él se van a desenvolver la gran mayoría de acciones y el conflicto de la historia, el cual lo afectará de manera directa y dependerá de él que se resuelva de la mejor manera. Se dice que en diversas novelas o series, el protagonista no solo es una persona, pueden ser varios en sí, pero a pesar que los principales sean tres personajes, de los tres siempre uno es el que lidera y resalta más en la historia.

Otro personaje importante es el antagonista, su esencia constitutiva es la de la oposición a los objetivos del protagonista o héroe.

Puede ser una o varias personas que representan una fuerza conflictiva necesaria para la progresión del relato, también puede manifestarse en la historia como un problema psicológico, místico, infortunio, fenómeno natural, etc. la función antagónica se ejecuta de la siguiente manera según Tamayo (1996):

La función antagónica es, igualmente, de necesidad estructural. Alguien o algo deben cumplirla. No siempre es un personaje el que la cumple, aunque es común que lo sea. La función antagónica está subordinada, por definición, a la protagónica. Entendemos por función antagónica a aquella que

cumple con presentar una fuerza opuesta al objetivo del protagonista y que, a lo largo del desarrollo de la trama, contribuye prioritariamente a impedir su satisfacción. (p. 55).

Todos los personajes antagónicos siempre serán necesarios, tanto por el conflicto mismo como por las acciones que vaya a cumplir el protagonista. Siempre debe generarse una contradicción a lo que normalmente debe suceder, es así como la historia mantiene su curso en todo momento.

Los personajes episódicos, como su nombre lo determina, son aquellos que no tienen una aparición permanente en el desarrollo de los hechos narrados sino más bien tienen una participación puntual. Su importancia está circunscrita a los episodios en donde vayan a aparecer, por lo mismo su presencia sirve como recurso para concretar, explicar, impedir, corresponder, conjugar y también retardar la evolución de los sucesos constituyentes de la historia.

Los personajes secundarios son aquellos cuyos roles en la historia no son preponderantes para el desarrollo de esta. Sin embargo, funcionalmente, dotan al relato de comprensión, consistencia y coherencia, según Fernández y Martínez (2014):

Son actores que tienen un papel de cierta relevancia en el reparto. Existen por necesidades de la acción y sus papeles son complementarios de los protagonistas y principales, a los que están subordinados. Tienen valor solo como piezas del argumento. No es preciso que estén muy definidos y no han de distraer la atención del espectador. (pp. 230 - 231).

Los personajes figurantes o también conocidos como extras son aquellos que aparecen en los contenidos audiovisuales acompañando las acciones de los personajes principales y secundarios. Su presencia sirve para representar con solvencia el ambiente de una escena ejecutando acciones anexas a la trama protagónica, su participación sirve para generar la sensación de realismo en la puesta en escena y ninguna película o serie sería posible sin su aparición.

Donde se nota una presencia abundante de extras es en las películas épicas y bélicas, aunque ahora también son generados por software de postproducción en computadora para las películas cinematográficas de estos géneros, según Premiereactors (2014):

Son aquellos que no tienen texto pero que gracias a que aparecen en la obra enriquecen la escena. En resumen, los figurantes consiguen ambientar la escena pero no interpretan ningún papel concreto (...) una mala práctica muy común en la industria audiovisual es que los productores utilicen la figuración como mecanismo para pagar menos a los actores con texto. (p. 7).

Dentro de las necesidades extras que tiene toda producción cinematográfica o televisiva, siempre se dará lugar a los extras o personajes sin texto en concreto. Las tecnologías que se han desarrollado hoy en día, permiten crearlos de una manera ilusoria con la condición de enriquecer la misma escena, pero además de ello también se generan audiciones para personas que cumplen con este papel, pero que a pesar de no tener una gran importancia, debe ser considerados como elementos fundamentales de la producción, sin ellos las escenas no serían las mismas.

Por otro lado se incorpora dentro de los personajes del spot publicitario al locutor narrador, según el autor este tiene las siguientes características y funciones dentro del relato publicitario audiovisual, afirma Moreno (2003):

Un locutor-narrador que puede, a su vez, formar parte de la historia, encarnado en cualquiera de los roles apuntados (protagonista, antagonista, secundario), en cuyo caso se le denomina homodiegético, o contar la historia (...) El presentador, figura que ha pasado a ser arquetípica en la publicidad, se asocia comúnmente con la estructura informativa, aunque pueda desempeñar también roles dramáticos. (p. 49)

La voz detrás de un video o comercial de televisión, es tan importante como los actores de la producción. Muchas veces sin la presencia de un locutor o narrador no se entendería la historia misma, por la falta de intensidad en ella o porque simplemente no cuenta lo suficiente. Un narrador puede darle un sentido, un estilo y una forma al spot publicitario, y depende a él es que se entiende con claridad el mensaje implícito en la producción.

Ahora ya explicada la taxonomía de personajes propuesta por Moreno para la construcción narrativa en la publicidad audiovisual, también es pertinente revisar otras categorizaciones para ampliar el rango de definiciones para el análisis del objeto de estudio de esta investigación, así retomando la clasificación del novelista inglés Foster, quien plantea que existen dos tipos de personajes: los planos y los redondos, los primeros son, según Tamayo (1996):

Aquellos que se limitan a reproducir un estereotipo (...) no son los personajes mediante los cuales el autor busca reproducir la complejidad del alma humana, sino en los que aísla una sola cualidad de la infinita variedad de rasgos que definen un carácter real, convirtiéndola en excluyentemente dominante para facilitar su uso y valor dentro de la trama (...) el personaje plano es, como el nombre lo indica, un personaje construido en dos dimensiones; carece de espesura. (p. 49).

Ambos tipos de personajes mencionados por el autor, son los que de alguna manera se complementan para generar una historia interesante. Uno posee lo que al otro le falta, y viceversa. Sus propias características ayudan a que entre ellos se pueda generar el conflicto de la historia, o solo sean un punto de partida para la misma.

En contraparte se encuentran los personajes redondos, son aquellos que tienen más profundidad psicológica, más virtudes y defectos, lo que los humaniza y los hace más creíbles, afirma Tamayo (1996):

Tienen dimensión en el sentido en que los seres humanos tienen profundidad afectiva, espesura emocional, ambigüedad, variabilidad, contradicción (...) son aquellos que se asemejan más a las personas en tanto están provistos de mucho mayor detalle en la estructura de su carácter, plenos de unidades síquicas de diversa especie, y que, además, sujetos a los vaivenes de sus circunstancias, cambian (...) viene provistos de valoraciones arbitrarias, de reacciones instintivas, incongruencias propias del género humano. No son, por lo tanto, inalterables o rígidos. (p. 50)

Como bien se menciona, los personajes redondos tienen una forma más profunda de actuar y relacionarse, todo en ellos tiende a ser analizado y percibido de una forma diferente, tal que cuando sucede alguna acción alrededor de ellos, se pueden hacer más críticas al respecto de la situación que protagoniza.

Desde una perspectiva también dual, pero de consistencia actitudinal Canet y Prósper (2009) establecen que hay dos tipos de personajes: el activo y el pasivo, en donde el primero es el “que se sitúa como fuente directa de la acción, y el pasivo, que en lugar de caracterizarse por su capacidad de actuar, lo hace como personaje que fundamentalmente reacciona a las circunstancias externas que le afectan”. (p.44).

Como se dice siempre, para toda acción debe haber una reacción, y es precisamente lo que sucede en las historias, cuentos o relatos. El personaje activo es quien genera la acción o la situación en la cual, el personaje pasivo va a encontrarse y tratar de responder como pueda hacerlo; en general uno de ellos debe asumir consecuencias, y por su propia naturaleza, el pasivo es quien debe hacerlo.

Con otro punto de vista para este análisis también se establecen categorías para los personajes, pero dividiéndolos en las tres clasificaciones básicas, según Fernández y Martínez (2014):

- *Protagonistas.* pueden ser protagonistas o antagonistas y sobre ellos recae la acción principal. Han de ser perfectamente definidos. A menudo, en la pugna entre protagonistas y antagonistas se encuentra la tesis del guion.

- *Los principales.* son aquellos que tienen un papel importante en la obra pero no esencial para el desarrollo de la misma y pueden ser sustituidos por otros con relativa facilidad.
- *Los secundarios.* son actores que tienen un papel de cierta relevancia en el reparto. Existen por necesidades de la acción y sus papeles son complementarios de los protagonistas y principales, a los que están subordinados. Tienen valor solo como piezas del argumento. No es preciso que estén muy definidos y no han de distraer la atención del espectador. (pp. 230 - 231).

Cada clasificación presentada por el autor, hace referencia a los roles colocados en las novelas o series que se transmiten todos los días, tanto nacionales como internacionales. En algunas páginas de internet, se colocan según estas clasificaciones los argumentos de las historias, para que el lector pueda reafirmar que entendió el desenvolvimiento de los roles en la historia.

Hay quienes afirman que junto a estos tres tipos de personajes básicos se puede establecer otra taxonomía de acuerdo a la función que cumplen en la obra audiovisual, según Fernández y Martínez (2014):

- *Personaje principal de interés romántico.* En casi todas las historias existe otro personaje principal, así llamado, que da lugar a una historia de amor que se desarrolla en una subtrama relacionada con la trama principal y que, en muchas ocasiones, gana protagonismo sobre la teórica línea de acción o trama principal.

- *Personaje confidente.* Es un tipo de personaje muy utilizado a quien el protagonista manifiesta sus pensamientos y en su relación con él revela aspectos de su carácter. Las escenas con el *confidente* permiten expresar mediante *secuencias dramáticas* pensamientos y sentimientos del protagonista que, de otro modo, quedarían sin revelar o aparecen torpemente en monólogos o en voz en *off* de narrador o protagonista.
- *Personaje catalizador.* Son personajes provocadores de sucesos que impulsan la acción y mueven a actuar al protagonista. Son los que provocan los *puntos de inflexión* en la estructura de la trama.
- *Personaje de masa o peso.* Aquellos que crean la ambientación, que contextualizan al protagonista o le dan relieve. (p. 231).

Cada una de estas subdivisiones generadas por los mismos autores que platearon las primeras, son un complemento de ayuda y mayor ubicación de los roles reales que tienen los personajes en una historia, para que el lector tenga una forma más práctica y directa de entender sus acciones y las situaciones en las cuales se encuentran.

Además, Díez Puertas, citado por Gómez (2015), establece una taxonomía de personajes no por su grado de participación o protagonismo en la trama, sino más bien plantea categorías duales por oposición:

- Figurativo / abstracto
- Realista / Fantástico
- Histórico / imaginado
- Humano / no humano

- Animado / inanimado
- Naturalista / mítico
- Individuo / tipo
- Original / Estereotipado
- Individual / colectivo
- Presente / ausente
- Narrativo / discursivo
- Presencia /ausencia de actor (p. 122).

Lo que contrapone a un personaje, es su complemento directo en toda la trama de la historia. Esta clasificación es muy importante para poder entender una parte de la otra, y cómo hacer que este complemento se siga viendo en el desarrollo de toda la historia.

En el spot publicitario existe un personaje que se desarrolla en este ámbito comunicacional y se asume de manera natural, cosa que no suele suceder en otras disciplinas audiovisuales, sin embargo cuando aparece personificado no desentona con el relato y puede generar empatía con el público objetivo, este personaje es la marca del bien o servicio que se anuncia, al respecto dice Moreno (2003):

En publicidad, de forma directa o indirecta, el producto o servicio se constituye siempre en personaje principal. Existe, incluso, una corriente creativa promovida en su día por la agencia RSCG (Roux, Séguela, Cayzac, Goudard) denominada *Star strategy*, cuya finalidad es convertir la marca, el producto o el servicio en una estrella, como si esa marca, el producto o servicio fuese un actor de Hollywood. (p. 44).

Hay spots en los que la marca se incorpora en el relato como un personaje más, ya sea encarnando la forma de

persona, animal o cosa; sin embargo se le dota de características identificables para que interactúe en la narración y sea empática con el público, afirma Santa María (2013):

Un personaje humaniza a una marca, sin importar si es real o ficticio. Le da sentido y le proporciona atributos psicológicos y emocionales que por sí mismo, el producto no tiene. Esta fue la razón por la que inicialmente aparecieron tubos de crema dental con brazos y piernas, que los envases de algunos productos ganaron músculos de atleta, que ciertos animales adquirieron características antropomórficas, y las hamburguesas llegaron a tener boca y ojos. La ilustración encontró en estos nuevos héroes la punta de lanza que buscaban y la comprensión del por qué aquellos van más allá que un logotipo, cuando este no significa por sus propios medios una solución. Si hay conexión, el efecto es inmediato. Un dibujo (una propuesta bien ilustrada) que seduzca a un consumidor lo hará en el futuro sujeto de recibir nuevas historias y contenidos. Lo más destacable es que a diferencia de un logo que puede cambiar muchas veces, un potencial personaje de marca puede tener un efecto duradero, de largo plazo, permaneciendo incólume o variando simplemente por una cuestión de actualidad. (p. 1).

Esta marca, convertida en personaje, interactúa con los demás elementos del relato publicitario y puede protagonizar acciones, o servir de vínculo informativo que ofrece datos acerca del servicio o producto promocionado.

En el ámbito publicitario hay personajes que simbolizan a una marca siendo reconocidos inclusive a nivel mundial como: El muñeco de la fábrica de llantas francesa Michellin; Ronald McDonald, símbolo de la empresa internacional especializada en la venta de hamburguesas; El conejo de Duracell, que representa la energía de estas pilas o el osito de Bimbo, icono inconfundible de la empresa de productos alimenticios. En el Perú también hay personajes marca que han sido motivadores del éxito de los productos que promocionaban, dice Santa María (2013):

El lector peruano coincidirá en que la marca de zapatos Hush Puppies, sin la figura de su tierno perro, significaría muy poco en el ideario colectivo si es que el mensaje de pureza y simpatía no hubiera calado tan hondo. O mejor aún, el pato de los dulces Cua-Cua o la morena dulzura de Doña Pepa no hubieran sido éxitos de venta si es que ambos personajes no hubieran acompañado la niñez de millones de peruanos, así como también ha ocurrido con el ganso de Gansito, o recientemente, el angelito de Cereales Ángel, el Sapo de Sapolio, los guerreros mexicanos de Los Cuates o la garrita de Zapatillas Tigre. (p. 3)

Cada marca opta por tener un personaje representativo, que pueda hablar por ella y que exprese precisamente la intención con la que fue creada la marca. Todos estos personajes son un elemento de ayuda e interacción directa con el consumidor, cuando los mismos se sienten completamente identificados con estos personajes, pueden llegar a hacerlos parte de su vida cotidiana. Para tener solvencia narrativa el personaje debe tener carácter, lo cual exige un trabajo constructivo sólido para dotarlo de coherencia psíquica, fisonómica y social, cuando se logra

esta conjunción de factores será efectiva su participación en la trama.

La sólida construcción de los personajes garantiza que el relato transcurra con solvencia, pero para lograrlo se debe partir de una correcta concepción de los mismos en la idea, sinopsis y finalmente guion de la historia.

Por lo tanto en el relato debe existir una correlación entre los roles que ejecutan los personajes con las acciones que hacen, o con aquellas a las que se enfrentan, para lograr esta correcta funcionalidad es importante tener muy claro cuál es el carácter de cada uno de ellos, en tal sentido Tamayo (1996) afirma que:

El carácter del personaje se hace comprensible para el espectador por:

- Lo que le vemos hacer.
- Lo que diga de él mismo, de los demás y de las circunstancias concretas que vive.
- Lo que digan y sientan los demás sobre y por él
- La manera en que actúan los demás frente a él. (p. 63).

Mediante estas performances el espectador termina de construir al personaje en su psiquis. Él configurará una representación mental a partir de su proceso interpretativo de lo que el actor puso en escena para él.

Para la correcta construcción del personaje se establece los siguientes elementos que debe desarrollar todo buen personaje según Field (1996):

- *La necesidad dramática* se define como lo que su personaje quiere ganar, adquirir, obtener o lograr en el transcurso de su guión (...). Al enfrentarse a los obstáculos que se interponen entre él y su necesidad dramática, su personaje genera conflicto, y el conflicto resulta esencial para su línea argumental. El drama es conflicto. El conocer la necesidad dramática de su personaje le ayuda a “situar” sus elementos constituyentes (...).
- *El punto de vista*; cómo ve el mundo un personaje. Un buen personaje siempre expresará un punto de vista bien definido. Todo el mundo tiene un punto de vista individual (...) todo buen personaje es la dramatización de un punto de vista sólido y bien definido. Un personaje así es activo, “actúa” a partir de su punto de vista y no se limita a reaccionar (...).
- *El cambio*. ¿Experimenta su personaje algún cambio a lo largo del guión? Si es así, ¿cuál es? En *El audaz*, Fast Eddie pasa de ser un perdedor a convertirse en un ganador. En *Ladrón*, Frank no confía en nadie al principio; luego quiere empezar una nueva vida con Jessie (...).
- *La actitud*. El conocer la actitud de su personaje le permite darle más profundidad. La actitud de un personaje puede ser positiva o negativa, de superioridad o de inferioridad, crítica o ingenua. (pp. 39 - 40).

Acción, pensamiento y emoción deben ser perceptibles en la performance del actor para poder materializar al personaje. La actitud del mismo ante los hechos determinará la forma como el espectador lo entienda.

En el spot El Perú tiene corazón de Honda, los personajes han sido tomados de la historia real narrada en la prensa, en su adaptación se ha tratado de respetar o establecer las relaciones interpersonales que se dieron cuando se suscitó la historia, es por ello que se determina cuáles son los personajes protagónicos, secundarios, siendo la situación de riesgo de la vida la que cumple la función antagónica.

b. Atributos

Se llaman atributos, a todos los aspectos positivos que tiene la marca para poder desarrollarse en cualquier ámbito en el que se le coloque. Los atributos son definidos por los creativos responsables de la marca, pero determinados y aceptados por los consumidores. Además, se dice que los atributos son las características constitutivas que forman al personaje y lo dotan de profundidad y verosimilitud.

Es el actor quien con su trabajo da vida al personaje y lo representa en la puesta en escena para que sea registrado. El dramaturgo Lajos Egri plantea las tres dimensiones constitutivas que debe tener el personaje del spot: La fisiológica, la sociológica, y la psicológica. En la primera de ellas se trabaja su mundo interior, la forma como opera consciente y hasta inconscientemente, sus emociones y pensamientos, sus impulsos y sus valores, esta dimensión comprende según Moreno (2003):

- Vida sexual, moral.
- Inquietudes personales, ambiciones.
- Frustraciones, principales desengaños.
- Temperamento: colérico, tolerante, pesimista, optimista.

- Actitud vital: resignado, combativo, derrotista.
- Complejos: obsesiones, inhibiciones, supersticiones, fobias.
- Extrovertido, introvertido, extroversión – introversión media.
- Capacidades, aptitudes, idiomas.
- Cualidades: imaginación, criterio, gusto, equilibrio.
- Coeficiente intelectual. (p. 47).

Es el mundo interior del personaje el que debe ser construido por el actor, para ello debe tomar en cuenta estas características e interiorizarlas para que luego se transmitan a través de su interpretación.

Esta dimensión constitutiva del personaje se correlaciona con la vida interior planteada por Field, que describe de la siguiente manera Tamayo (1996):

La vida interior está construida a partir de una estructura de personalidad innata, de una biografía imaginaria del personaje y de la consecuencia de esa biografía en su carácter, en sus creencias, en sus valores, en sus actitudes, en sus emociones dominantes. Es consecuencia de su contexto vital, imaginario pero necesariamente predeterminado. (p. 51).

El personaje, para ser creíble, debe demostrar una personalidad construida a partir de lo que el guionista requiere, esto surge a partir de las necesidades narrativas y publicitarias que el spot pretende comunicar.

La dimensión sociológica determina las relaciones que el personaje desarrolla con su contexto socio – cultural, es por ello se plantea las siguientes condiciones aplicables en el personaje del spot El Perú tiene corazón, de Honda, a partir de lo afirmado por Moreno (2003):

- Clase: baja, media, alta.
- Empleo: tipo de trabajo, número de horas, salario, condiciones de empleo.
- Religión.
- Raza, nacionalidad.
- Posición en la comunidad: líder entre los amigos, clubes deportivos...
- Afiliaciones políticas.
- Diversiones y aficiones: lectura de libros, periódicos, revistas. (p. 46-47).

Los personajes representan personas, y estas necesitan de un entorno relacional ente sus congéneres, por lo tanto estas conexiones sociales deben establecerse para los personajes de modo tal que su ámbito social contribuya a su solvencia narrativa.

Estas características sociales se correlacionan con el concepto de la vida exterior planteada por Syd Field, y que lo resume de la siguiente manera Tamayo (1996):

La vida exterior es la que se desarrolla ante los ojos del espectador, la que sucede en el espacio y el tiempo ficcional del guion. Es decir, todo aquello que el personaje hace dentro de la historia narrada. Es la vida exterior la que revela el carácter de la vida interior. La vida exterior puede descomponerse en tres áreas: la vida profesional, la vida personal, la vida privada. (p. 52).

Estas vidas (personal, privada y profesional) son constructos narrativos que el guionista entrelaza para dotar al personaje de funcionalidad narrativa, de su correcta interrelación dependerá la credibilidad del personaje dentro de la dinámica discursiva del spot.

La dimensión fisiológica de los personajes es aquella que consolida las características físicas que deben poseer los protagonistas, antagonistas, episódicos, etc. que aparecen en un spot, la categoría fisiológica debe reunir las siguientes cualidades según Moreno (2003):

- Sexo.
- Edad.
- Altura y peso.
- Color de pelo, de los ojos, de la piel.
- Pose.
- Apariencia: bien parecido, gordo o delgado, limpio, ordenado, agradable, sucio, desordenado, forma de la cabeza, cara, miembros.
- Defectos: deformidades, anomalías, defectos de nacimiento, enfermedades.
- Aspectos hereditarios. (p. 46).

El actor es la persona que representa con su trabajo al personaje, lo materializa, su función en la realización del contenido audiovisual es imprescindible porque de él depende la construcción de un personaje sólido a nivel interpretativo. En paralelo con su trabajo se desarrolla la dirección de arte, esta especialización audiovisual se encarga del maquillaje, la utilería, la escenografía y vestuario, ámbitos que permiten lograr la caracterización del personaje para la puesta en escena, es decir que contribuyen con la generación de los atributos del personaje.

En este sentido, Tamayo y Hendrickx (2015) afirman que la construcción de un personaje siempre es un interesante reto para dirección de arte:

El personaje es una de las fuentes de creatividad más importantes para el director de arte. La

dirección de arte tiene como objetivo crear espacios, objetos y personajes usualmente expresivos y significantes, que generen en el espectador ya sea credibilidad absoluta, ya sea asombro, espectacularidad y realce. Un personaje es la representación imaginaria de un ser humano. (p. 15).

El espacio, convertido en escenario por la dirección de arte, se transforma en el lugar donde se llevan a cabo las acciones protagonizadas por los personajes. Estos ambientes ya decorados tienen la importante función de describir a los personajes, las tendencias de la época donde se desarrollan narrativamente y caracterizar su contexto. La utilería está compuesta por los elementos que figuran en escena y son utilizados por los personajes. Estos elementos deben corresponderse con la época planteada para dotar de coherencia al relato, además de utilizarse como un elemento expresivo. En tal sentido existe la utilería enfática y la de mano, la primera está compuesta por los objetos necesarios para el desarrollo de la acción, el entendimiento de la trama o la psiquis de un personaje. La segunda clase de utilería está compuesta por las cosas manipuladas por los actores en su interpretación.

1.2.1.2 Espacio

En la construcción narrativa del contenido, el espacio es el lugar físico donde los seres humanos desarrollan su existencia, también comprende todo lo que está contenido en el universo y por extensión se puede aplicar al mundo de dimensiones sub atómicas. Todas las acciones suceden en algún lugar, por ello su importancia en la configuración del contenido.

Por su forma de codificarlo, Vila (1997) afirma que existen dos tipos de concepción en cuanto al espacio, el matemático y el vivencial:

En primer lugar, del mismo modo que en relación con el tiempo se distingue entre tiempo matemático abstracto, medible con un reloj y el vivenciado por un ser humano concreto, se puede distinguir entre el espacio matemático ligado a una representación metafísica perspectiva y el espacio vivencial humano relacionado con las percepciones psicofisiológicas. La característica decisiva del espacio matemático es su homogeneidad, que determina, en principio, la indiferencialidad de sus puntos y direcciones: cualquier punto puede convertirse en centro de coordenadas, cualquier dirección en eje, por simple desplazamiento o rotación. El espacio no está estructurado en sí, sino que es completamente uniforme y extenso en todas direcciones, infinitamente. Opuestamente, en el espacio vivencial se contempla un punto de vista privilegiado: el lugar del hombre que vive en ese espacio; y un sistema de ejes determinado, en relación con el cuerpo humano erguido. Los lugares del espacio son, pues cualitativamente distintos, mostrando el espacio vivencial evidentes discontinuidades, percibiéndose primeramente como cerrado y finito, valorado afectivamente según las relaciones vitales, que establecen distintas significaciones. (p. 68).

En otras palabras, se entiende por espacio matemático aquel que es medible, cuantificable; y por vivencial aquel que es incorporado por el ser humano como parte de su experiencia vital. Es el lugar que se evoca en los recuerdos,

se vive en el presente o que cobija las proyecciones que sobre su futuro hace el hombre. Esas mismas aspiraciones interpretativas acerca del espacio tienen que estar presentes en un relato audiovisual para que sea sólido narrativamente y decodificable en todo su espectro.

Las historias que protagonizan los personajes suceden en una dimensión física representada, el espacio, a pesar que el spot audiovisual es una construcción narrativa audiovisual siempre debe darse en un determinado lugar real o ficcional, natural o artificial; lo importante es que ese ámbito siempre está presente en el spot. Por lo tanto el espacio representado cumple importantes funciones dentro del desarrollo del contenido, Moreno afirma que son las siguientes:

Cuadro 4: Funciones del espacio en la narrativa audiovisual.

<p>Función referencial</p>	<p>Sitúa al receptor en un determinado territorio con toda una serie de particularidades físicas que, normalmente, trascenderán más allá de la pura topografía referencial para añadir otras muchas funciones al relato. La pura topografía es fundamental para vehicular el resto de funciones.</p>
<p>Función retórica – simbólica</p>	<p>El espacio representa el contexto social, psicológico, temporal...donde se mueven los personajes y se desarrollan las acciones, pero más allá de ese espacio topográfico necesario para ese desenvolvimiento, producirá toda una serie de connotaciones que permitirán</p>

	conocer aspectos fundamentales del producto. Un espacio inaccesible al que solo puede acceder un coche determinado simboliza la fuerza del mismo
Función poética	Muchos productos, y por lo tanto, muchos autores, utilizan el espacio como estilema para diferenciarse de los espacios de la competencia, tanto en lo referido a la elección del tipo del espacio como en su tratamiento. El espacio coadyuva a la construcción discursiva como uno de los elementos fundamentales del contenido
Función hermenéutica	El espacio nos habla de los personajes, del tiempo, del género...y, por tanto, nos ayuda a interpretar el mensaje del anuncio.

Fuente: Moreno (2003: pp. 63-64).

La efectividad de estas funciones planteadas por Moreno tienen una correlación entre el discurso audiovisual proyectado y las cualidades decodificadoras del espectador, que en la actualidad interpreta los espacios representados audiovisualmente porque estos relatos forman parte de la experiencia vital del hombre contemporáneo, cosa que se dio a partir de la invención del cine, al respecto Magny (2005) afirma que:

¿Cómo es que una pantalla bidimensional, limitada y plana (aunque posea alguna vez cierta curvatura) puede funcionar como zona de apertura a un espacio vivido como tridimensional, inmersivo, hasta invasor de la platea, que se revela casi como un inseguro puesto de avanzada en el territorio imaginario? Desde la Llegada de un tren a la estación el sobresalto ante la contaminación entre los espacios real e imaginario no deja de ser una inquietante posibilidad, en esa dosis de realidad que el cine fantástico sabe aprovechar como pocos. Parece ser que lo visto y lo no visto entran en alianza para configurar un espacio reversible y con vocación de homogeneidad, inteligible para el espectador que se aplica sobre lo visto y oído lo que sabe o sospecha para a veces navegarlo como si estuviera habitándolo, o en otras oportunidades apreciarlo como una representación, consciente del hecho de que se trata en el fondo de meras imágenes. (p. 98).

Existe una correlación constructiva entre el espacio proyectado en el encuadre proyectado y el reconstruido en la mente del espectador, es un proceso en donde emisor y receptor asumen una mutua correspondencia comunicacional para dar pertinencia a ese lugar representado para las acciones.

El espacio donde se lleva a cabo el relato debe corresponderse con los demás elementos de la historia, o sea con los personajes, la acción y el tiempo. De no suceder eso se suscita una disonancia narrativa, el relato carecerá de coherencia interna y por consecuencia no será verosímil para el espectador.

Además, esta dimensión es de vital importancia, ya que Sulbarán (2000) lo menciona de esta manera: “El espacio, dentro de la narración, adquiere una importancia vital, ya que en este los personajes se mueven y, en ocasiones son influenciados por el sitio o lugar donde se desarrollan”. (p. 65)

El espacio, en la realización audiovisual, mantiene diferencias con otras disciplinas representativas figurativas como la pintura o la fotografía porque la imagen audiovisual está dotada de movimiento, es por esta cualidad que se puede apreciar las acciones realizadas por los personajes en el lugar que el relato pone en proyección, la sucesión de fotogramas fílmicos o cuadros televisivos muestran lugares que contienen las vidas representadas por los personajes, en donde la acción siempre se constituirá hacia la resolución de conflictos.

Entonces el espacio también se convierte en un elemento dinámico que contiene los hechos y los afirma en su consecución, al respecto Magny (2005) afirma que:

A diferencia del espacio de la plástica, físico y verificable frente al observador, o el teatro, subordinado a la escena frente a quien observa desde una platea, el espacio en el cine es una construcción que comienza con fragmentos brindados por la pantalla y pistas para su combinatoria, y termina en la mente de quien ve una película. Mitad físico, mitad imaginario, sus medidas requieren de una operación constante del observador, quien suele ubicarse a menudo –de acuerdo con la propuesta del cine narrativo luego del traspaso del periodo a menudo llamado primitivo- en el centro o en algún

lugar privilegiado para avizorar lo que en ese espacio se dispone a ocurrir. (p. 98).

Cuando el espectador observa el spot deduce los espacios que le son mostrados a través de sus cualidades físicas, pero ese lugar proyectado es a la vez fruto de un ensamblaje de tomas que representan diversos planos y ángulos filmados de la escena y que fueron yuxtapuestos coherentemente en la edición.

Es pertinente plantear que el propio ser humano puede usar su cuerpo, dentro del relato, como espacio narrativo, por lo tanto se plantea la siguiente clasificación: espacio intrapersonal y espacio extrapersonal.

En la primera clasificación se entiende al cuerpo del personaje también como espacio donde suceden las acciones, puede ser su psiquis o su cuerpo mismo, ejemplo de ello se aprecia en películas como *Intensamente* (2015) filme animado en donde la mente de la protagonista es a su vez uno de los espacios donde se desarrolla la trama, tal como se explica en la sinopsis expuesta en *El heraldo* (2015):

El camino a la adultez puede estar lleno de baches y el de Riley no es la excepción. Ella es desarraigada de su ciudad natal cuando su padre comienza un nuevo trabajo en San Francisco. Como todos nosotros, Riley está guiada por sus emociones – Alegría, Temor, Furia, Desagrado y Tristeza. Las emociones viven en el Cuartel General, el centro de control de la mente de Riley, desde donde la asesoran en su vida cotidiana. (p. 1).

Por oposición el espacio extrapersonal es el que se ubica fuera de la corporeidad del personaje, ya sea en ámbitos naturales o artificiales. Para la correcta funcionalidad narrativa del espacio, sea intra o extra personal, se ponen en funcionamiento una serie de procesos técnicos y creativos comprendidos en la dirección de arte (escenografía, vestuario, maquillaje y utilería) el propósito es lograr que el espacio imite a la realidad, o si es un lugar inventado que sea lo más verosímil posible.

Al respecto, Tamayo (2015) recuerda la importancia del concepto de mimesis en la dirección artística:

En la antigua Grecia la mimesis era el término que designaba la cualidad por la cual el arte imita la vida. Hoy en día se usa como un término que designa la capacidad del relato de representar una realidad diegética que produce en el espectador la ilusión de estar contemplando una realidad similar aquella en la que él se desenvuelve. (p. 49).

La mimesis viene ser el principio por el cual se pretende que los elementos de la puesta en escena logren representar lo mejor posible tiempo y espacio para que los personajes desarrollen su acciones coherentemente.

El espacio, en la narrativa audiovisual, se relaciona con el encuadre y el movimiento, con el primero se establece la delimitación de lo que se mostrará y con el segundo se plantean los recorridos que se proyectarán revelando los lugares progresivamente, al respecto se plantean tres categorías de análisis para entenderlo como elemento de la narrativa audiovisual, donde se establecen los siguientes tres ejes según Casetti, Di Chio (1991):

- *El primer eje*, definido por la posición *in/off*, pone en juego el hecho de estar presente en el interior de los

bordes del cuadro, frente al hecho de estar cortado fuera del recinto.

- *El segundo eje*, definido por la oposición estático/dinámico, pone en juego el hecho de estar en movimiento o evolución.
- *El tercer eje*, finalmente definido por la oposición orgánico/disorgánico, pone en juego el hecho de ser conexo y unitario, frente al hecho de estar desconectado y disperso. (p. 139).

Para entender estos ejes es necesario comprender que se el espacio audiovisual se interpreta también con su relación con lo mostrado, el movimiento y la integridad de todas las tomas que proyectan ese lugar narrativo.

El primer eje hace referencia a todo los elementos que están comprendidos dentro del encuadre (*on*) o fuera de él (*off*) a esta dicotomía también se le denomina campo y fuera de campo. Lo que está en campo es lo que se presenta visual y sonoramente en el cuadro, y lo que está fuera de él, es aquello que según Bedoya y Frías (2003) es:

(...) aquello que el espectador cree que hay fuera del encuadre basándose en la información de lo que ve dentro del cuadro. Es el espacio invisible que rodea a lo visible y en el que continua la vida de los personajes no presentes en el cuadro. (p. 39).

Es un espacio que se insinúa, no se ve pero se sobreentiende, quien completa esa función discursiva es el espectador que asume que ese espacio en *off* está narrativamente latente.

En cuanto al fuera de campo o espacio en *off* hay dos vertientes para analizarlo: la colocación y la determinabilidad, para la primera condición afirman casetti, De Chio (1991):

Acerca de la colocación, advertamos que la cámara, encuadrando una porción de espacio, esconde al mismo tiempo otras seis, relacionadas con la primera en términos de adyacencia y de contigüidad: cuatro corresponden a los que está más allá de los bordes del encuadre, a la derecha, a la izquierda, por encima, y por debajo de la imagen; una relativa a los que se encuentra detrás de la escenografía o detrás de un elemento situado en el campo visual; y por fin, la última corresponde a lo que se sitúa a espaldas de la cámara (esta última desempeña la doble y paradójica función de acoger tanto aquello que la diégesis puede suceder detrás del punto de vista, como el propio aparato representativo). (p. 140).

La colocación estará determinada por el formato de registro de la cámara (cuadrado o rectangular) y por la ubicación de la misma, esta se convierte en el punto de vista que delimitará la adyacencia de lo que no se proyecta.

En la cita anterior se menciona el término diégesis, al respecto es importante considerar su origen y definición, lo que permitirá aclarar las implicancias de la colocación en el espacio en *off*, la diégesis como termino fue introducido, a decir de Russo (1998):

(...) al final de los ´40 por el filósofo Étienne Souriau, entonces a la cabeza del Institut International de Filmologie. Tomándolo del griego (*diegesis* era, como la *mimesis*, una de las modalidades de la *lexis* o discurso) Souriau la definió como “todo lo que pertenece, dentro de la inteligibilidad de la historia narrada, al mundo propuesto o supuesto por la ficción”. De ese modo, pasó a denominarse como diégesis al universo que abre el cine cuando comienza a funcionar como una máquina narrativa.

Contando una historia y la vez construyendo el espacio imaginario en el que ese relato se desarrolla. (p. 78).

Cuando se menciona que un elemento visual es diegético se hace referencia a que ha sido registrado, o pertenece, a aquello que la pantalla muestra, es decir hace referencia a los actores, escenografía, vestuario, etc. Que fueron grabados en el encuadre al momento de ponerlos en escena. También hace referencia a aquello que no se ve en el encuadre pero que se percibe o insinúa a través de miradas o sonidos. Lo extradiegético es aquello que se incorpora después y no pertenece a esa filmación, como la música por ejemplo.

Continuando el análisis del espacio en *Off* , se afirma que también existe el principio de determinabilidad, con ello se hace referencia a aquellos espacios que pueden ser evocados o no, es decir están en una condición latente, al respecto plantean Casetti, De Chio (1999):

(...) en lo que se refiere a la determinabilidad, nos parece productivo distinguir tres condiciones de existencia del espacio en *off* el espacio no percibido, es decir el espacio que está fuera de los bordes del cuadro y que, sin ser nunca evocado, no presenta motivo alguno para su reclamación; el espacio imaginable, es decir, el espacio que, a pesar de estar más allá de los confines de lo visible, es evocado o recuperado, en su propia ausencia, por cualquier elemento de la representación (un primer plano presupone el resto del cuerpo, aunque no lo muestre...); y, finalmente el espacio definido, vale decir, aquel espacio que, invisible por el momento, ya

ha sido mostrado antes o está a punto de ser mostrado. (p. 140).

Se trata aquí de la alternancia o representatividad que le quiera dar el director al espacio en *off*, para ello utilizará elementos sonoros o visuales que insinúen ese espacio y será el espectador quien asimile su presencia sin que lo esté presenciando.

El segundo eje de análisis planteado en cuanto al espacio, está definido en su relación con el movimiento, para los autores se establecen tres vinculaciones que denominan: el espacio estático, el espacio estático fijo y el espacio dinámico descriptivo, según Casetti, De Chio (1991):

- *El espacio estático fijo* es aquel que nos ofrece los encuadres bloqueados de ambientes inmóviles. Su punto extremo lo constituye el *frame – stop*, es decir, el bloque de la imagen en fotografía, aunque dotada de duración peculiar.
- *El espacio estático móvil* viene definido, por el contrario, por el estatismo de la cámara y el movimiento de las figuras dentro de los bordes fijos del cuadro (...).
- *El espacio dinámico descriptivo* se define mediante el movimiento de la cámara en relación directa con la figura. En otras palabras, la cámara se mueve para representar mejor el movimiento ajeno. (p. 45).

Espacio y movimiento convergen en la construcción audiovisual porque el desplazamiento de la cámara y/o de los elementos que están encuadrados revela situaciones, ámbitos y acciones, los cuales dotan al spot de riqueza narrativa audiovisual.

a. Espacios naturales

Los espacios en donde se realiza la producción audiovisual publicitaria son importantes porque en ellos el actor se desenvuelve y contribuyen a la creación de su contexto, añadiendo información que el público decodifica, sus clasificaciones pueden determinarse en función a su naturaleza, procedencia, condiciones técnicas, etc.

En este sentido se divide al espacio en dos categorías: espacios naturales y espacios artificiales. Los espacios naturales, como su nombre lo va mencionando son lugares que de por si reúnen las condiciones que el relato exige, según Moreno (2003):

(...) todos los espacios reales que ya se nos presentan contruidos, desde un paisaje a una calle, desde el interior de un palacio al pasillo de una casa. Los espacios naturales pueden transformarse, por ejemplo retocando elementos o añadiendo otros, con los cuales el espacio natural se hibrida con elementos o añadiendo otros, con lo cual el espacio natural se hibrida con el artificial. Esas transformaciones pueden hacerse recurriendo a métodos tradicionales o a la utilización de nuevas tecnologías. (p. 58).

Según su ubicación los espacios naturales pueden clasificarse de dos maneras: interiores y exteriores. Los primeros hacen referencia a locaciones que son parte de una construcción o edificación (habitaciones, pasillos, salas, baños, etc.) y la segunda son áreas externas que no son parte de un inmueble (campo, parques, calles, etc).

b. Espacios artificiales

Los espacios artificiales son aquellos que son transformados por el equipo de dirección artística para realizar la puesta en escena.

Tomando en cuenta el concepto se les clasifica en miméticos – naturales (o infográficos – naturales) y espacios imaginarios (o infográficos – abstractos), afirma Moreno (2003):

En cuanto a los espacios artificiales, según la percepción que se desee que el receptor tenga de ellos, se podrían clasificar en miméticos – naturales o infográficos – naturales, aquellos que desean transmitir una sensación de realidad, y los que buscan romper con los parámetros del mundo real y ser percibidos por el espectador de esa manera, que se podrían denominar espacios imaginarios o infográficos – abstractos. Estos últimos no corresponden a ninguna manifestación de la naturaleza ni a ninguna construcción realizada por el hombre; son los espacios en que se mueven los autores más audaces. La construcción de los mismos podrá hacerse utilizando técnicas tradicionales (los clásicos decorados), infográficas o combinaciones de ambas. (pp. 57- 58).

Los espacios infográficos – abstractos son creaciones que surgen de la imaginación del autor, sobre ellos recae la responsabilidad de ser entendidos como inexistentes, pero a la vez deben ser representados de tal manera que sean creíbles por el espectador.

En la preparación de los espacios, sobre todo en los artificiales, es sumamente importante que los componentes de la puesta en escena correspondan respectivamente, porque al final de cuentas es el lugar donde se desarrollaran las acciones.

Estas consideraciones mencionadas, son necesarias porque, como lo menciona Gómez (2015):

El actor se mueve en el seno de un receptáculo natural o construido, el decorado, que está directamente ligado a la escenografía, es parte de esta y, por tanto, es un elemento que compone el espacio filmico (sea este del tipo que sea: realista, naturalista, arquitectónico, historicista, minimalista, simbolista, neutro, conceptual, etc.). (p. 127).

En la actualidad muchos de los espacios imaginarios (o infográficos – abstractos) son creados en computadoras con programas de edición y postproducción, aplicando la técnica del Chroma Key, porque son escenarios que no existen y no se pueden recrear, sino más bien se crean a partir de la imaginación del director o de su equipo de dirección artística, entonces deben ser diseñados con la misma pulcritud con la que se trabaja los otros tipos de locaciones para que sean verosímiles ante el espectador.

Por ello, Tamayo y Hendrickx (2015) comentan lo siguiente: “Las imágenes virtuales creadas tienen, como las de la realidad, forma, estilo, color, textura y todas las demás características de los objetos reales y por lo tanto deben ser trabajadas y diseñadas bajo los mismos criterios y conceptos”. (p. 45)

Todo detalle incluido en una producción, debe tener el mismo tratamiento, sea real o irreal, ya que la afinidad que se coloque en cada uno es lo que generará el asombro e interés en los espectadores, que no solo visualizan el material trabajado por muchos productores y creativos, sino que toman posturas críticas, tomando en cuenta sus experiencias con otras producciones y por la evidencia de los errores que se puedan notar.

1.2.1.3 Tiempo

Otro aspecto fundamental para el desarrollo del contenido narrativo es el tiempo, el cual es un instrumento mental con el que el hombre mide, ordena, y clasifica la progresión de los hechos. Desde que el ser humano se plantea reflexiones sobre sí mismo, y su existencia en este mundo, el tiempo ha sido siempre motivo de meditaciones filosóficas, científicas o artísticas. Por ejemplo según Aristóteles (1995):

(...) sin cambio no hay tiempo; pues cuando no cambiamos en nuestro pensamiento o no advertimos que estamos cambiando, no nos parece que el tiempo haya transcurrido, como les sucedió a aquellos que en Cerdeña, según dice la leyenda, se despertaron de su largo sueño junto a los héroes: que enlazaron el ahora anterior con el posterior y los unificaron en un único ahora, omitiendo el tiempo intermedio en el que habían estado insensibles. Por lo tanto, así como no habría tiempo si el ahora no fuese diferente, sino uno y el mismo, así también se piensa que no hay un tiempo intermedio cuando no se advierte que él ahora es diferente. Y puesto que cuando no distinguimos ningún cambio, y el alma permanece en un único momento indiferenciado, no pensamos que haya transcurrido

tiempo, y puesto que cuando lo percibimos y distinguimos decimos que el tiempo ha transcurrido, es evidente entonces que no hay tiempo sin movimiento ni cambio. Luego es evidente que el tiempo no es un movimiento, pero no hay tiempo sin movimiento. (p. 152).

Las acciones hacen que el tiempo se percibido de manera progresiva, la falta de ellas significa, o se entienden como un aletargamiento temporal, es decir que la construcción del orden de los hechos es relacionada con la presencia de movimiento.

Aristóteles relacionaba el tiempo con el movimiento, es decir con el transcurrir de los sucesos, la inmovilidad era sinónimo de estancamiento temporal. Por su parte San Agustín de Hipona ya reflexionaba sobre los tipos de tiempo en la medida en que eran evocados en la mente humana, tal como lo cita Isler (2008):

(...) Dondequiera que estén (pasado y futuro) no son allí ni futuro ni pasado, sino presente. Si allí es futuro todavía, es que aún no existe, y si es pasado, es que ha dejado de existir (...) En la narración de los hechos verídicos del pasado, lo que se extrae de la memoria no son los hechos reales que acontecieron, sino las palabras engendradas por sus imágenes, las cuales, al pasar por nuestros sentidos, han dejado en nuestro espíritu una especie de huellas (...) En cuanto a si es análogo el caso de las cosas futuras objeto de predicción, de modo que se perciban las imágenes ya existentes de las cosas que aún no existen, confieso, Dios mío, que no lo sé. Lo que sí sé es que nosotros premeditamos de ordinario nuestras acciones futuras, y que esta premeditación está presente, aunque la

acción que premeditamos no existe aún porque es futura (XI, c. 18, 23). (p. 190).

Es la mente humana la que construye o representa el pasado o el futuro a través de los pensamientos, para reconstruir hechos pretéritos recurre a la evocación, y para imaginar sucesos futuros utiliza la proyección.

Por otro lado, tomando las reflexiones de San Agustín el novelista argentino Jorge Luis Borges afirmaba que el tiempo es vital para construir la identidad del ser humano, a pesar que siempre presentará contradicciones con respecto a su influencia en la existencia de las personas.

El tiempo es una dimensión importante que le permite al hombre definir o entender que hechos corresponden a su pasado, vivir su presente o proyectar su futuro, al respecto Borges (Mariapérez, 2014) sostenía que:

Es lo que he querido saber toda la vida recuerdo siempre aquella sentencia tan justa de San Agustín, en las confesiones, si no me lo preguntan lo sé, si me lo preguntan lo ignoro, es decir que él sentía que era el tiempo, no se definirlo, lo dijo muy bien, para mí es un problema esencial, es la perplejidad esencial, es el problema de nuestra identidad personal, si yo pienso en mi yo no soy solamente el que existe en este momento, yo podría ser cualquiera de ustedes, y ciertamente no soy cualquiera de ustedes, soy yo, soy Borges, de modo que yo soy también mi pasado, pero ese pasado en su mayor parte está olvidado y sin embargo hay algo que persiste, allí está todo el misterio del tiempo, que se siente muy claro en el caso de la identidad personal. Qué hace que uno sea el mismo a lo largo del tiempo y sin embargo uno ha olvidado la mayor parte del pasado, lo que se

recuerda del pasado es mínimo y lo que se olvida es casi todo, cada día (...) miles de percepciones, miles de recuerdos, quizá de infiernos y de cielos también.

A través de la evocación de lo pasado el hombre reflexiona acerca de su existencia, pero también por medio de las especulaciones acerca de su futuro proyecta lo que quisiera ser.

Así como Borges plantea que el tiempo influye en la definición del hombre sobre sí mismo, también es importante comprender que entendimiento del tiempo está a la vez condicionado por la subjetividad de cada persona y sus circunstancias, el psiquiatra Víctor Frankl, quien fue prisionero en varios campos de concentración nazis, reflexionaba acerca de la interpretación del tiempo individual a partir de su experiencia como presidiario y la comparaba con otras percepciones temporales en condiciones extremas, afirmaba Frankl (1991):

Trabajos de investigación realizados sobre los mineros parados han demostrado que sufren de una particular deformación del tiempo —el tiempo íntimo— que es resultado de su condición de parados. También los prisioneros sufrían de esta extraña "experiencia del tiempo". En el campo, una unidad de tiempo pequeña, un día, por ejemplo, repleto de continuas torturas y de fatiga, parecía no tener fin, mientras que una unidad de tiempo mayor, quizás una semana, parecía transcurrir con mucha rapidez. Mis camaradas concordaron conmigo cuando dije que en el campo el día duraba más que la semana. ¡Cuán paradójica era nuestra experiencia del tiempo! A este respecto me viene el recuerdo de *La Montaña Mágica*, de Thomas Mann, que contiene unas cuantas observaciones psicológicas muy atinadas. Mann estudia la evolución espiritual de

personas que están en condiciones psicológicas semejantes; es decir, los enfermos de tuberculosis en un sanatorio, quienes tampoco conocen la fecha en que les darán de alta; experimentan una existencia similar, sin ningún futuro, sin ninguna meta. (p. 43).

Si la percepción del tiempo está condicionada a la subjetividad de cada persona y las circunstancias que vive, entonces la temporalidad es relativa, individual. Se vive o percibe el tiempo de acuerdo al estado de ánimo o de salud física y/o mental. Entonces la comprensión el tiempo viene siendo entonces una cualidad perceptiva de cada ser humano.

Sin embargo es quizá la creación colectiva más importante del ser humano, lo determina así Sabater (1997):

El tiempo es nuestro invento más característico, más determinante y también más intimidatorio: que todos los modelos simbólicos según los cuales organizan su vida los hombres en cualquier cultura sean indefectiblemente temporales, que no haya comunidad que no sepa del pasado y que no se proyecte hacia el futuro es quizá el rasgo menos animalesco que hay en nosotros. Un filósofo español exiliado en México, José Gaos, escribió un libro titulado *Dos exclusivas del hombre: la mano y el tiempo*. La función de la mano, pese a toda su capacidad técnica liberada por el abandono de la marcha cuadrúpeda, me parece menos relevante que la del tiempo. La panorámica temporal es el contrapeso de nuestra conciencia de la muerte inexorable, que nos aísla atterradoramente entre todos los seres vivos. Los animales no necesitan el tiempo, porque no saben que van a morir; nosotros a través del tiempo ampliamos los márgenes de una existencia que conocemos efímera y precedemos nuestro presente de

mitos que lo hipotecan o enfatizan y de un más allá — terreno o ultraterreno, tanto da— que nos consuela. (pp. 18 -19).

La creación del tiempo le dio al hombre un insustituible instrumento de referencialidad existencial, la vida podía entenderse a través del ordenamiento de los sucesos experimentados y la historia de los pueblos podía construirse entonces con sentido concadenado y proyectarse con metas comunes para enfrentar el futuro. Bajo esas circunstancias era inevitable que los hombres también trataran de representarlo en sus relatos, acción que se viene aplicando desde que los humanos desarrollaron la capacidad narrativa.

En cuanto a la narrativa audiovisual, si se habla de tiempo, se entenderá que básicamente es la progresión en la que se desarrollan los sucesos que componen la historia, y que los personajes protagonizan en un determinado espacio. Es una dimensión fundamental para entender el ordenamiento narrativo en el relato y como este se ha estructurado, según Cassano (Sertzen, 2010):

Cuando hablamos de tiempo, no solo nos referimos a la medida convencional según la cual organizamos nuestros días, sino también a las características y exigencias que cada uno de esos momentos dramáticos presenta: ¿se reproduce una época determinada? ¿es pasado, presente o futuro? ¿En la historia es invierno o verano? ¿Hay poco, mucho o no hay sol? ... ¿el guion maneja los tiempos alternados? (p. 18).

El tiempo no solo cumple la función de ordenar los hechos y comprender la progresión de la historia, también es importante para que el espectador del spot comprenda en qué época se suscitan las acciones.

La dimensión temporal ha sido aplicada en los distintos relatos que el hombre ha ido creando (de realidad o ficción, de información o publicitarios) y plasmado en distintos soportes y medios de comunicación (la oralidad, la escritura, la radio, el cine, la televisión o la web), es por ello que según Pulecio (2003):

Todo relato implica la organización cronológica de los acontecimientos narrados. En el cine, estos acontecimientos son ordenados por medio del montaje y construyen un tiempo cinematográfico y una cronología (...) Así, es obvio decir que toda historia se sitúa y desarrolla en el tiempo, no ya en el tiempo narrativo del cual hemos hablado, sino en el tiempo histórico. En el cine, la imagen muestra lugares, objetos, arquitectura, modas y lengua; que son puntos de referencia históricos. (pp. 129-130).

El montaje cumple aquí una labor organizadora del tiempo, a través de la edición el narrador dispondrá de los hechos de tal manera que causen interés en el espectador, pero a la vez debe el contenido debe ser armado de tal manera que sea comprendido temporalmente por el espectador.

El tiempo se va desarrollando progresivamente en el relato, pero su correcta funcionalidad narrativa debe ser estructurada respetando: el orden, la duración y la frecuencia con la que los sucesos se presentan al espectador. Además hay que tener en cuenta si su utilización en el spot será en tiempo real que coincida con el proyectado, o en tiempos fragmentados a través de elipsis que permitan saltos espacio-temporales, para ello Moreno (2003) clasifica el uso del tiempo de la siguiente manera:

La duración del tiempo del relato publicitario puede ser igual al real –diégesis pura- o desigual, diégesis impura, mayor o menor que el narrado. Son pocos los anuncios que recurren a la diégesis pura, es decir, a la secuencia única que desarrolla la acción narrativa en el mismo tiempo que ocupa la realidad. (p. 67).

a. Orden

El orden viene a ser la disposición de los sucesos que constituyen el relato audiovisual, a través del orden se establece la estrategia narrativa por medio de la cual se disponen de los elementos audiovisuales de forma tal que sean entendibles e interesantes para el espectador.

Dentro de este contexto, Moreno (2013) afirma lo siguiente:

“(...) se ha dicho que la construcción temporal se logra mediante una yuxtaposición de fragmentos temporales para alcanzar esa sucesión que creará un tiempo narrativo”, en esa dinámica narrativa Casetti y De Chio (1991: p. 152) afirman que el orden es fundamental porque “define el esquema de disposición de los acontecimientos en el flujo temporal, sus relaciones de sucesión”. (pp. 66 – 67)

Ordenar la temporalidad narrativa es a la vez ordenar los hechos del relato, esa estructuración es imprescindible para toda historia, sea esta escrita, sonora o audiovisual, desde que el hombre tiene noción del tiempo ha incorporado la correlación de los sucesos contados para garantizar el desarrollo del contenido.

Es de entender que las historias audiovisuales son contadas en tiempo presente, y durante esa temporalidad los realizadores tiene la facultad de alterar el orden

realizando saltos hacia el pasado o hacia el futuro dentro del mismo relato, Moreno (2003) afirma que:

En los anuncios publicitarios, creativos y realizadores pueden alterar el orden de las acciones de las historias mediante saltos temporales o anacronías de la historias retrospectivas (analépsis o *flashback*) y prospectivas (prolepsis o *flashforward*). (p. 67).

Es potestad del director del spot utilizar estos recursos narrativos para ordenar los hechos, sea cual sea el recurso utilizado siempre apuntará a contar las historias de manera entendible pero a la vez interesante sin provocar disonancias narrativas.

1.- Analepsis o *flashback*

Son saltos al pasado, el relato audiovisual deja en suspenso el tiempo presente y mientras se narran hechos pretéritos, es un recurso narrativo muy usado que puede tener diversa durabilidad y presencia durante el desarrollo del contenido audiovisual

En este sentido, según Field (1996, p. 54) “los *flashbacks* (escenas retrospectivas) pueden ocupar un fragmento de una escena, una escena completa o la mayor parte de la película”.

El tiempo que aparezca un *flashback* en una escena es dependiendo de la historia o la trama en cuestión. Existen muchas producciones que toman como punto de partida uno de estos recursos para poder armar toda la historia y el conflicto a resolver, termina siendo muy interesante.

El *flashback* es un recurso narrativo usado desde antaño en el cine y hasta hace algún tiempo se le consideraba inútil, pasado de moda, sin embargo, los

realizadores siempre presentan nuevas formas de usarlo, al respecto afirma Russo (1998):

Viejo recurso del cine, tan viejo que ya hace medio siglo algunos lo proclamaban obsoleto. Pero siempre cuenta con nuevas vueltas de tuerca: el cine, el tiempo y la memoria no son cosa sencilla. Ya en 1919 el primer largometraje de Carl Dreyer, *El presidente*, lo empleó con eficacia. En ese entonces era todo un boom en el melodrama danés, tan afecto en hurgar orígenes y destino en sus personajes. El *flash – back* parte de la memoria de uno – o varios – de ellos, y con el retrocedemos en el tiempo. Orson Welles lo elevó a principio de estructura narrativa con *El ciudadano* (1941) para elaborar un rompecabezas con cinco *flash – backs* que iluminaban en forma imperfecta la sombría y enorme figura de Charles Foster Kane. (p. 108).

Saltar en el tiempo hacia atrás es una técnica efectiva, pero para ser eficaz debe plantearse en el guion coherentemente, y ser ensamblada en el montaje de forma que la narrativa no pierda efectividad.

Un caso paradigmático del uso de este recurso se da en la película *Memento* (2000) de Christopher Nolan, en este filme los hechos son contados desde el presente hacia el pasado, haciendo un despliegue narrativo en reversa temporal, lo que significó la revaloración del flashback como técnica relatora.

Con respecto a la utilización de este recurso en este filme afirma Medina (2015):

La analepsis o flashback, como se le conoce en inglés, es una técnica utilizada en diferentes

medios para alterar la secuencia cronológica de una historia, conectando momentos distintos y trasladando el presente al pasado de un personaje que muestra, según avanza la película, las causas de lo ya visto, en vez de sus consecuencias. En el cine es fácil que esta técnica se vuelva una paradoja o una indeterminación total, pero en el 2000 hubo un joven cineasta que logró posicionarse en el mapa con una película que, sin duda, es ahora de las más icónicas que han utilizado esta alternancia del tiempo con éxito y que con una genialidad excepcional mezcló escenas en blanco y negro y a color para dar vida a un personaje que había perdido la memoria tras el asesinato de su esposa; un largometraje que marcó la historia del cine de la década pasada. Christopher Nolan, el director en cuestión, hoy está más que bien acomodado pero hace 15 años con la ayuda de su hermano, Jonathan Nolan, quien fue el creador de la historia, se atrevió a lanzar a la pantalla grande *Memento*, film que se arriesgó a poner sobre la mesa una contemporánea forma de hacer cine. (p. 3).

A nivel narrativo esta película representó un hito al mostrar como la analepsis puede convertirse en la técnica que estructura todo un filme. Esto demuestra la vigencia del *flashback* como recurso narrativo extrapolable también a la publicidad.

2.- Prolepsis o *flashforward*

La prolepsis se presenta como un acontecimiento posterior al momento en que se encuentra el relato, son saltos desde el presente hacia el futuro, pero su utilización debe ser muy coherente porque de por sí ya

se están anticipando hechos que revelan conclusiones de la historia. Una de las series que innovó en la narrativa audiovisual con este recurso fue *Lost*.

Utilizar las prolepsis de manera continua no deja de ser un riesgo narrativo, sin embargo su correcta creación y producción pone de manifiesto la solvencia del director para estructurar su relato de forma particular.

En la narrativa audiovisual, incluyendo aquí a los spots, las anacronías vienen a ser recursos que enriquecen las posibilidades discursivas de autor, con ellas se abre diversas posibilidades para romper con la linealidad en la progresión de los sucesos mostrados.

Para complementar lo planteado en cuanto al ordenamiento temporal del relato audiovisual Neira Piñeido, citado por Agosta (2012), plantea la siguiente clasificación para definir a las anacronías:

- La estructura más sencilla es en la que *el orden permanece inalterado*: el relato mantiene inalterado el orden cronológico de la historia lo cual impide que se realicen otro tipo de manipulaciones temporales.
- *Anacronías internas de corto alcance*: este tipo de anacronías no afecta la estructura global del relato ya que puede seguir siendo lineal al nivel de las grandes unidades narrativas.
- *Reiteradas anacronías*: es un caso diferente a los anteriores y se deriva del seguimiento de las historias de varios personajes.

- *Inserción de anacronías aisladas*: en general son flashbacks; sirven para proporcionar alguna información adicional o completar una elipsis. Pueden ser analepsis internas o externas.

- *Fragmentos anacrónicos* que ocupan casi la totalidad del film y le otorgan una *estructura circular*. Este modelo de relato puede estar constituido en torno a un gran flashback o incluir varios flash-backs entrelazados que corresponden a distintos puntos de vista sobre el pasado narrado o recordado.

- *Estructuras más complejas*: combinan a lo largo del relato diversos planos temporales que se entrecruzan. (p. 74).

Todas estas técnicas les brindan a los realizadores diversas posibilidades creativas, sin embargo la pertinencia y el equilibrio en su uso garantizará la fluidez discursiva del contenido.

Desde un punto de vista de vista que analiza la progresión narrativa de los sucesos y su relación entre el inicio y el fin del relato, Casetti y de Chio (1991) plantean el siguiente ordenamiento temporal:

Cuadro 6: Tipos de orden temporal.

Tiempo circular	Determinado por una sucesión de acontecimientos ordenados de tal modo que el punto de llegada de la serie resulte ser idéntico al de origen.
-----------------	--

Tiempo cíclico	Está determinado por una sucesión de acontecimientos ordenados de tal modo que el punto de llegada de la serie resulte ser análogo al de origen, aunque no idéntico.
Tiempo lineal	Está determinado por una sucesión de acontecimientos ordenada de tal modo que el punto de llegada de la serie sea siempre distinto del de partida.
Tiempo anacrónico	En ciertos casos, según este juego de reenvíos, anticipaciones y recuperaciones, se puede perder por completo el hilo del orden: la representación se organiza entonces en una secuencia completamente anacrónica, privada por ello de relaciones “crono - lógicas” definidas. Por lo tanto, ya no existe un orden, sino un verdadero desorden.

Fuente: Casetti y De Chio (1991, p. 154) (elaboración propia).

a. Duración

La duración del tiempo, en el relato audiovisual, se refiere a la extensión de los fragmentos de contenido expuestos en pantalla (tomas, escenas o secuencias). La duración se va a determinar de acuerdo a las intencionalidades del realizador, puede ser en tiempo real, abreviado o dilatado, existen dos distinciones para Casetti, De Chio (1991):

La duración real, es decir, la extensión efectiva del tiempo, y la duración aparente, es decir, la sensación perceptiva de esa extensión. De hecho esta sensación diverge a menudo del dato efectivo (algunos encuadres parecen más largos o breves

de lo que son en realidad), dependiendo todo ello del contenido presentado y de las modalidades de representación activadas. (p.155).

Casetti y De Chio hacen referencia a la correspondencia entre la duración real de lo que se está contando y la sensación perceptiva que deja, lo cual es el resultado de varios factores audiovisuales, entre ellos la composición y el montaje, en la primera el realizador ordena los elementos que aparecerán en el encuadre, a mayor cantidad de ellos mayor necesidad de tiempo para que el espectador decodifique la toma con efectividad, esa extensión final se determina en el montaje a través de los cortes que tendrá cada toma. Entonces una toma que dura más de lo que se necesita para entenderla acusará la sensación de aburrimiento porque genera el estancamiento del relato al no proveer al público de la necesaria progresión narrativa.

Existe una duración de diégesis pura y otra denominada diégesis impura que se diferencian por mostrar, o no, los sucesos en el tiempo efectivo en el que se desarrollan, según Moreno (2003):

La duración del tiempo del relato publicitario puede ser igual al real -diégesis pura- o desigual, diégesis impura, mayor o menor que el narrado. Con pocos los anuncios que recurren a la diégesis pura, es decir, a la secuencia única que desarrolla la acción narrativa en el mismo tiempo que ocupa en la realidad (...) la diégesis pura no deja de constituir una excepción en la publicidad. El relato publicitario tiende a ser elíptico y esas elipsis se llevan a los mayores extremos del campo audiovisual, ya que su duración limitada hace que las elipsis sea uno de los fundamentos temporales

que utilizan los publicistas para condensar el relato en menos de un minuto y hasta cinco o diez segundos. (p. 68).

En los contenidos audiovisuales la máxima expresión de la diégesis pura es el plano secuencia, en donde se aplica una técnica que planifica el rodaje de tal modo que se realiza sin la necesidad cortes, para su realización se ejecutan una combinatoria continua de movimientos como travellings y diferentes ángulos y planos con el propósito de seguir las acciones de los personajes en los diferentes escenarios.

El plano secuencia es una de las técnicas audiovisuales más exigentes, todos los elementos de la producción deben estar organizados de tal manera que las acciones sean grabadas en una sola toma, lo que de por sí es toda una proeza narrativa.

Con respecto a la duración temporal también se propone otra clasificación que divide en dos grandes tópicos la duración normal y la anormal, en cuanto a la primera afirman Casetti, De Chio (1991):

(...) cuando la extensión temporal de la representación de un acontecimiento coincide aproximadamente con la duración real de ese acontecimiento. O mejor, con la duración supuestamente real de ese acontecimiento: lo que, de hecho, está aquí en juego, repitámoslo es un mundo posible, con parámetros propios, pero también con la capacidad de remitir a los de la realidad. (pp.156 - 157).

Esta duración tiene su correspondencia con lo que se está mostrando, es una complementariedad audiovisual en donde el tiempo so sufre supresiones narrativas.

La duración anormal es aquella en donde el tiempo expresamente no coincide entre la representación de lo narrado y su duración real, Casetti y De Chio (1991) plantean la siguiente clasificación dentro de esta categoría:

Cuadro 7: Tipos de duración de tiempo anormal.

<p>Resumen: debemos considerar que es la recapitulación. Pueden distinguirse, a este propósito, la recapitulación ordinaria, a cargo de los procedimientos normales del montaje que operan elipsis de mínima incidencia, y la recapitulación marcada, activada por los procedimientos de abreviación temporal con una sensible intervención en el flujo cronológico esta última, si se quiere, es la verdadera recapitulación, ya que se opera una condensación de los acontecimientos</p>	<p>Elipsis: Esta actúa mediante un corte limpio cuando, sin solución de continuidad alguna, el relato pasa a una determinada situación espaciotemporal a otra, omitiendo completamente la porción de tiempo comprendida entre las dos. La elipsis, pues, opera en un nivel de profunda discontinuidad del tejido fílmico, más allá de la superficialidad de los saltos mínimos de montaje típicos del resumen ordinario, o incluso de las más sensibles omisiones del resumen marcado. Por lo demás, esta profundidad en la intervención, además de señalar de modo preciso el ritmo de la representación, ejerce numerosos efectos sobre la dinámica perceptiva y cognitiva del espectador.</p>	<p>Pausa: advertimos que solo se manifiesta cada vez que se detiene el flujo temporal. El caso más evidente es el fotograma físico, en el cual el curso de la acción se detiene de una manera explícita y artificiosa, mientras continua el tiempo de la proyección. Es una solución poco usada en el interior de los films narrativos tradicionales, pero puede encontrarse con más frecuencia al final de ciertos films, poco antes de que empiecen a desfilan los títulos de los créditos.</p>	<p>Extensión: se da cuando el tiempo de la representación ostenta una duración mayor con respecto al tiempo real (o supuestamente real) del acontecimiento representado. Las soluciones extensivas son muchas: ante todos recordemos al ralentí (efecto espectacularmente opuesto al relato por aceleración); en segundo lugar, la interpolación de insertos distintos.</p>
---	---	--	--

Fuente: Casetti y De Chio (1991, p. 158 – 160) (elaboración propia).

b. Frecuencia

Esta clasificación, dentro de la temporalidad narrativa, hace referencia a las veces que un suceso se repite, o no, en un relato audiovisual, es decir cuántas veces se muestra en pantalla un mismo hecho.

En este sentido, Casetti y De Chio (1991) como Moreno (2003) coinciden en plantear cuatro tipos de frecuencia: simple, múltiple, repetitiva e iterativa. De las cuatro frecuencias las dos son las más usadas en la narrativa audiovisual en donde la frecuencia simple muestra los hechos una sola vez, mientras que la múltiple lo hace varias veces

Con respecto a los dos primeros tipos de frecuencia según Casetti, De Chio (1991):

Los dos primeros casos aparecen con mucha asiduidad: cualquier film, de hecho, puede representar una sola vez los que ha sucedido una sola vez (frecuencia simple), o muchas veces lo que ha sucedido una sola vez (frecuencia múltiple: piénsese en la ya citada descarga de flashes de La ventana indiscreta). Estamos, pues, en el ámbito de la normalidad. (p. 161).

La aparición de los hechos una o más veces está condicionada a las intenciones narrativas del director, sin embargo la frecuencia simple es la más usada porque el contenido audiovisual debe ser dinámico.

En cuanto a la frecuencia repetitiva Moreno (2003) se expresa de esta manera: “La frecuencia repetitiva representa varias veces el mismo hecho que tiene lugar un día determinado”. (p.70).

Es la plasmación del hecho que temporalmente sucede en un momento, pero que se decide mostrar reiterativamente porque el director tiene distintas necesidades audiovisuales que van desde lo narrativo a lo expresivo.

Al respecto se plantean los siguientes ejemplos cinematográficos que especifican este concepto, tomados de Casetti, De Chio (1991):

La frecuencia repetitiva es, por el contrario, una peculiaridad específica de algunos films: recordemos *Octubre* de Eisenstein (URSS, 1928), donde la apertura del puente mecánico aparece filmada varias veces desde angulaciones distintas; o *Rashomon*, de Kurosawa (Japón, 1950), en donde un mismo acontecimiento se representa distintas veces desde diferentes puntos de vista (en otros tantos *flashbacks*); o *Las girls*, de Cukor (USA, 1957), en donde un mismo hecho se cuenta varias veces (esta vez con un efecto paradójico). La representación vuelve (con varias narrativas o estilísticas) sobre un mismo acontecimiento para dilatar artificialmente su duración. (p. 162).

Todas estas son importantes referencias del uso de la frecuencia repetitiva en el mundo audiovisual, logrando en estos casos que los filmes también sean recordados por el uso de esta técnica temporal.

En cuanto a la frecuencia iterativa tanto Casetti y De Chio (1991) como Moreno (2003) coinciden que es muy infrecuente su aplicabilidad en los relatos audiovisuales, más si es posible en las historias codificadas en el lenguaje verbal. La frecuencia iterativa es de aplicación nula en la narrativa audiovisual, su mayor uso se da en la escritura, en ella es posible que su función narrativa se desarrolle correctamente.

Moreno (2003) hace el siguiente análisis con respecto a la duración iterativa, y coincide con el postulado de Casetti y Di Chio:

Lo realmente complejo para la imagen es representar categóricamente que todos los días una persona madruga y toma cereales, algo que si hace el texto: “Todos los días madrugo y tomo cereales”. Genette denomina iterativa a este tipo de frecuencia sintética que tanto el texto escrito como el sonido son capaces de definir sin ningún género de dudas, pero el termino resulta confuso, ya que iterativo es sinónimo de repetitivo. Para su mejor comprensión, se podría llamar a esta última categoría frecuencia repetitiva sintética. (p. 70).

Como se deduce de lo citado, las frecuencias con que se repite un acto están relacionadas con las intenciones del realizador, las cuales pueden estar dirigidas a causar comicidad, dramatismo, enojo u otro tipo de emociones para lo cual se decide mostrar una acción una o más veces.

En algunos casos excepcionales, las escenas pueden ser repetidas por la cantidad de audiencia alcanzada, ya que al momento de pasar una vez más la escena para el espectador puede revivir sentimientos mayores.

1.2.1.4 Acción

La acción narrativa es entendida como los cambios de estado que se producen en un ámbito espacial determinado y en un tiempo acorde a él, en esa interrelación de elementos los sucesos van siendo afrontados por los personajes, pero exige un ordenamiento que permita el entendimiento del relato, según Hegel, citado por Santillán y Báez (2009):

(...) es el desarrollo real de las intenciones y el pensamiento de los personajes, que arriesgan su existencia entera persiguiendo la consecución de esos designios, en los cuales quieren ser ellos mismos y gozan de sí mismos, al mismo tiempo que han de responder de todo lo que sucede por su propia actuación. El héroe dramático lleva consigo los frutos de sus propios actos. (p. 3).

Existe una correlación entre personaje y acción, el primero la ejecuta y la segunda moviliza al personaje, ambos ejercen una funcionalidad integral para el desarrollo del spot audiovisual.

Por otro lado se define la acción en relación con los efectos que causa en el personaje, es un evento movilizador psíquico y físico que obliga a tomar decisiones y concretarlas en actos, a partir de ello el relato se dinamiza hacia la progresión narrativa, afirma Tamayo (1996):

Podemos definir entonces la acción como el hecho que produce la modificación interior o exterior del personaje, ya sea su progresión síquica hacia un nuevo estado de conciencia o sentimiento, o su desplazamiento/movimiento físico. Existe acción interna en aquel personaje que sufre cambio en su estructura anímica, sensorial o intelectual. Existe acción externa en aquel personaje que se mueve o se desplaza físicamente, en forma pausada y vertiginosa. Un personaje ejecuta una acción cuando produce en él o en los demás cambio interno o externo. (p. 69).

Las acciones internas vienen a provocar pensamientos y emociones en los personajes, las externas provocan la ejecución de actos, ambos son necesarios para la progresión narrativa del relato.

Se puede añadir un tipo más de acción: la latente, sobre esta y las nombradas anteriormente las definen Fernández y Martínez (2014)

La acción del personaje no solo se expresa mediante la actuación física, sus gestos y movimientos corporales. La acción puede ser:

- *Interna*. Pensamientos y sentimientos de los personajes que pueden estar cargados de intensidad y acción dramática.
- *Externa*. Actuación física del personaje (gesto y movimiento).
- *Lateral*. Lo que sucede en el entorno donde se desarrolla la acción del personaje (gesto y movimiento).
- *Latente*. La acción latente se desarrolla en *off*, es decir, no se ve en pantalla pero el espectador es

consciente de que se está desarrollando mientras ve otra escena otra escena diferente. (p. 233).

Todas estas acciones movilizan al personaje y su alternancia estará determinada por los objetivos comunicacionales planteados en el spot.

Autores como Chatman, citado por Canet y Prósper (2009) ubican conceptualmente a las acciones de manera diferente, primero establece que en una categoría mayor se halla la historia que a la vez se divide en dos tipos de contenido: los sucesos y los existentes, dentro de los sucesos se ubican las acciones:

(...) la historia se divide en dos tipos de contenido: los *sucesos* y los *existentes*. Éstos a su vez también se dividen en dos categorías, por lo que, siguiendo a Chatman, los contenidos de la historia pueden ser clasificados como sigue:

Sucesos: acciones y acontecimientos.

Existentes: personajes y escenarios. (p. 43).

Para el autor es una cuestión de colocación, a su entender las acciones son parte de los sucesos, es decir de los hechos configurantes del relato.

De acuerdo a la naturaleza de los sucesos se establece la división en acciones y acontecimientos, siendo las primeras resultado de lo que hace el personaje, los acontecimientos corresponden a fuerzas externas a él, tal como lo plantean Canet y Proper (2009):

Así Chatman distingue dos tipos de suceso: el acontecimiento y la acción. Según quien sea el responsable del mismo se hablará de una categoría o

de otra. Por lo que respecta a la acción, esta se define como un tipo de suceso cuyo único responsable es el propio sujeto que lo protagoniza. Por el contrario, el motor del cambio en un acontecimiento ya no es el sujeto, sino que sus responsables pasan a ser los factores externos a él, como por ejemplo el azar o la acción de otros personajes. (p. 44).

De lo planteado se resalta que los sucesos, de acuerdo a su procedencia, determinaran la actitud de los personajes, si el hecho catalizador proviene de uno de ellos será una acción, si por el contrario es de naturaleza externa a él se denomina acontecimiento, sea cual sea su procedencia lo que provocan es que el personaje ejerza una movilidad narrativa que lo lleva de una parte del relato a otra.

Según la misma forma de análisis, es decir la naturaleza de los hechos también se establece su propia división, pero a diferencia de la de Chatman hay un cambio en los términos con que los nombran, como lo estipulan Casetti, De Chio (1991):

En la dinámica narrativa, como ya sabemos, “sucede” algo: le sucede a alguien y alguien hace que suceda, o mejor, con los acontecimientos, que apuntan el ritmo de la trama, marcando su evolución. Estos acontecimientos se pueden dividir en dos grandes categorías, sobre la base del agente que los provoca: si se trata de un agente animado, se hablará más específicamente de acciones; si el agente es un factor ambiental o una colectividad anónima, se hablará de sucesos. Los sucesos, pues, explicitan la presencia y la intervención de la naturaleza (acontecimientos

climáticos, catástrofes, epidemias, etc.) y de la sociedad humana (acontecimientos colectivos, guerras, revoluciones, etc.). Frente a ellos el personaje se encuentra inscrito en un sistema de sucesos bastante más grande que él y que no está en condiciones de controlar, sino –solo de vez en cuando– de afrontar, de evitar, de sufrir, etc. (p. 188).

a. Estructura dramática

El instrumento más utilizado para desarrollar la progresión de las acciones ha sido la estructura dramática que divide la historia en claros momentos que permiten mostrar la trama y las sub tramas del relato publicitario, en esta estructura se van organizando los momentos en que se van encadenando los sucesos de tal manera que se muestran de manera coherente y revelando progresivamente el desarrollo de la historia. La estructura dramática está compuesta de elementos básicos que así describe Fernández (2005):

La clásica división del relato en tres partes (planteamiento, nudo o desarrollo, y desenlace) está totalmente asumida por el público occidental, y a todos los relatos a los que hacemos referencia de uno u otro modo. Alguna parte puede estar implícita, e incluso en ocasiones se puede empezar por el final y reconstruir la historia pero, al concluir, las tres partes siempre serán identificables por el espectador en su orden lógico, lo que permitirá entender la historia como una narración lineal. (p. 2).

Estructurar los relatos permitió que estos adquirieran interés narrativo porque los hechos se van desarrollando de acuerdo a una progresión discursiva que los encadena y a la vez se intensifican en la medida que se van resolviendo los conflictos. Esta técnica ha sido trasladada en cada uno de los medios narrativos inventados por el hombre, desde la oralidad a lo escrito o a lo audiovisual.

Ordenar el relato en esas fases (planteamiento, nudo o desarrollo y desenlace) permite que las acciones se desarrollen con un orden lógico comprensible para el espectador.

Para crear el guion, a pesar que se fragmenta en escenas, es imprescindible tener definido cuál es el objetivo del relato, esa es la premisa que guía la construcción narrativa de la historia y provocará que todas las situaciones irresueltas confluyan en ese propósito.

Al respecto se afirma que la estructura surge de los momentos decisivos extraídos de la vida de los personajes para emocionar a los espectadores, según McKee (2015, p. 53) “la estructura es una selección de acontecimientos extraídos de las vidas de los personajes, que se componen para crear una secuencia estratégica que produzca emociones específicas y expresen una visión concreta del mundo”.

El éxito de toda estructura dramática está en un correcto balance entre emocionalidad y argumentación, ambas deben estar presentes para que la historia se entienda, pero sobre todo recordable, por lo tanto el guionista va dosificándolas a la hora que construye su relato.

Por otro lado, Tamayo (1996) compara la influencia de la narrativa teatral aplicada luego a la audiovisual y hace referencia a la construcción de la estructura del drama inventada por los griegos que los dividía en tres actos:

Por tanteo y racionalización de sus posibilidades y necesidades expositivas, el drama teatral hizo de la división de la representación en tres actos una convención, con las características siguientes:

- Un primer acto expositor de personajes, contexto y situación que presentan el universo ficcional en sus rasgos más pertinentes y que culmina en la aparición de un hecho alrededor del orden dado, desencadenador de conflicto.
- Un segundo acto en el que el conflicto se desarrolla en intensidad creciente, aunque asume este, generalmente, la forma de curva sinusoidal –por ondas de amplitud y frecuencia mayor o menor, según corresponda.
- Un tercero en el que se resuelve el conflicto, por solución o eliminación del elemento perturbador, amarrándose todos los cabos que la trama ha soltado –para generar oposición- en los actos anteriores deviniendo en desenlace.

Esta es una división del material dramático que le recordara al lector la que Aristóteles descubre como consustancial a la tragedia. Es partición tributaria del esquema descrito en la Poética. (pp. 82-83).

Ese ordenamiento se ha universalizado a través del tiempo y ha sido aplicado en todos los ámbitos narrativos que la cultura occidental ha desarrollado, sean estos de realidad (periodismo, documental) o de ficción (telenovelas, sitcom,

series etc.) demostrando su efectividad por más que pase el tiempo.

Existen diversas formas de crear una estructura dramática a partir del guion, una de ellas es la de Field que ha denominado a su método aplicativo como el Paradigma, el cual retoma la clásica división de la historia en tres actos y la explica de la siguiente manera:

Al plantear el modelo del Paradigma Syd Field hace un reconocimiento tácito a la clásica estructura dramática, sin embargo reformula este esquema narrativo para seguir utilizándolo en la construcción de relatos audiovisuales.

Cuadro 8: La estructura del paradigma según Syd Field.

<u>principio</u> <u>Acto I</u>	<u>medio</u> <u>Acto II</u>	<u>final</u> <u>Acto III</u>
⊗	⊗	
<u>Planteamiento</u> pp. 1-30 <u>Primer Plot Point</u> pp. 25-27	<u>Confrontación</u> pp. 30-90 <u>Segundo Plot Point</u> pp. 85-90	<u>Resolución</u> pp. 90-120

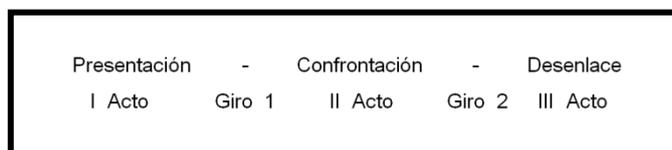
Fuente: Field (2010, p. 23).

Los plots points son giros dramáticos que dinamizan el relato, su utilización es un recurso narrativo que intensifica la narrativa del contenido y permite generar interés continuo

en el espectador porque la situaciones conflictivas se suceden unas tras otras.

Con respecto al Paradigma de Syd Field, Tamayo (1996) hace una acertada comparación con las figuras retóricas planteadas por Aristóteles en la Poética, ambos métodos son válidos para la construcción narrativa, al final de cuentas queda demostrado que la estructura dramática clásica sigue siendo un recurso vigente:

Establece dicho paradigma una división de la trama fílmica en tres actos separados, virtualmente, por la aparición de un hecho o información que da un giro nuevo a la historia, encaminándola hacia su conflicto nuclear en el primer caso y hacia su resolución en el segundo. Paradigma que Field diagrama de la siguiente manera:



En términos aristotélicos el Giro 1 equivaldría a la metábole, o cambio de fortuna del protagonista, y el Giro 2 a la anagnórisis o reconocimiento de una verdad perdida o insospechada que resuelve, para bien o para mal, el cambio de fortuna. En cualquier caso cumple cada acto, en este diagrama estructural, con la racional distribución de las funciones narrativas de exponer, entrecruzar y resolver los hilos argumentales de la trama. (p. 57).

La clásica estructura griega no ha perdido vigencia, está ya en manos del guionista saber generar conflictos narrativos y también diseñar coherentemente su resolución, pero en la

creación audiovisual toda esta estructuración cobra forma final en la post producción.

Dentro de la estructuración de las acciones el planteamiento es la etapa narrativa donde se dan a conocer los elementos constitutivos de la obra, se presentan a los personajes y sus circunstancias. La siguiente fase es la del desarrollo, el cual viene a ser el momento del relato en el que se van sucediendo los hechos, se afianza la comprensión del estilo y el género del relato, se van entrecruzando las líneas narrativas que se irán confrontando progresivamente para llegar al nudo o situación de mayor tensión. A continuación se da pase al Clímax, que es el punto más álgido del relato, el momento donde todas las fuerzas en conflicto alcanzan su mayor nivel de confrontación dentro del relato audiovisual, el protagonista debe resolver el conflicto, el desenlace aguarda esa resolución, sea esta favorable o no para el protagónico.

De esta manera, Tamayo (1996) lo define como:

Recordando lo dicho por Aldous Huxley: las emociones intensas –violentas, dice él- son el sustento del drama. Los puntos del clímax son aquellos momentos de intensidad concentrada que suscitan esas emociones. Picos de intensidad en el gráfico de la continuidad narrativa. (...) un punto de clímax es, en realidad, un momento de crisis del relato. Como tales los clímax dramáticos cumplen la función de los signos de exclamación marcadores de énfasis en tono, atmosfera o ritmo. Son

simultáneamente, amarre estructural en la urdimbre de la intriga, desfogue catártico de tensión acumulada, aceleración de expectativas, vértigo en que se sumerge cautivado el espectador. (p. 101).

Son las emociones acumuladas de los personajes las que encuentran resolución de acuerdo al desenlace de la historia, pero también el público participa de esa emocionalidad ya que una buena historia audiovisual es la que provoca sentimientos en el espectador.

Toda esa estructuración de los hechos se va encadenando en la estructura, la cual va enlazando causas y efectos, a la vez se van agudizando las confrontaciones que llegan a su momento culminante en el clímax, del cual resultará el final del relato, para este final se establece que hay dos caminos, según McKee (2013):

Un clímax narrativo que ofrezca un cambio total e irreversible, responda a todas las preguntas planteadas por la narración y satisfaga todas las emociones del público tendrá un final cerrado. Un clímax narrativo que deje una pregunta o dos sin responder y alguna emoción sin satisfacer tendrán un final abierto. (p. 71)

Debe existir una correspondencia de intensidad entre el clímax y su resolución, ambos finales son válidos para los creadores (final abierto o cerrado) lo que no es recomendable es que exista una ambigüedad y no se comprenda si el director quiso plantear o uno u otro.

En cuanto a la relación del clímax con la estructura y los personajes McKee (2013) sostiene que su concordancia más efectiva se aprecia cuando se llega al punto de mayor

tensión en el relato audiovisual, y de cómo se resuelve en el final del filme.

(...) para que un filme tenga oportunidad en la vida, su último acto y su clímax deben constituir la experiencia más satisfactoria de todas. No importa qué hayan conseguido sus primeros noventa minutos: si el momento final fracasa, la película morirá durante la primera semana de estreno (pp. 140-169).

El desenlace es la resolución del encuentro entre las fuerzas antagónicas de la historia, se resuelve la situación conflictiva que llegó a su nivel más agudo en el clímax. Comienza el recorrido narrativo hacia el final del relato, el cual puede cumplir o no con los objetivos deseados por el protagonista.

Para complementar lo planteado, es necesario mencionar que en la narrativa audiovisual, sobre todo en el cine, también hay relatos que no se subordinan a la tradición aristotélica, Tamayo (1996) describe así a estas producciones fílmicas:

Existe otra posibilidad de ordenamiento fílmico –que llamaremos estructura episódica- de poca frecuente utilización, consistente en la acumulación de viñetas escénicas no articuladas dentro de una concatenación causal. Filmes cuyas escenas, en mayor o menor grado autónomas, se suceden no bajo la premisa de una trama que va creando y develando las relaciones de causa y efecto que las vinculan dentro de una progresión narrativa, sino que se organizan siguiendo el hilo de un elemento unificador no siempre evidente. *Amacord* de Federico Fellini, *Vivir su vida* de Jean Luc Godard, *Un día de*

boda o *Vidas cruzadas* de Robert Altman, *Adiós a los niños* de Louis Malle, *Días de radio* de Woody Allen o *Alas del deseo* de Wim Wenders, son ejemplos de formas dramáticas fílmicas no deudoras de la tradición aristotélica. (pp. 104-105).

Sin bien no es la modalidad narrativa más recurrente no deja de ser válida para contar historias audiovisuales, usada con pertinencia llega a ser un camino narrativo y expresivo que permite la experimentación discursiva a nivel audiovisual.

Los spots audiovisuales, como “El Perú tiene corazón de Honda” también hacen uso de la estructura dramática, por ello Moreno (2003) analiza su aplicación en la publicidad y afirma que:

La narrativa de ficción norteamericana traslada esa superestructura dramática a cada una de sus partes: presentación, desarrollo y desenlace de la presentación; presentación, desarrollo y desenlace del desarrollo; y presentación, desarrollo y desenlace del desenlace. Para que el espectador perciba esos cambios se recurre a los puntos climáticos (*plot points*), que permiten dar un giro a la trama. Estos puntos climáticos están dentro de las acciones principales y el fundamental es aquel que permite alcanzar el clímax de la narración. Pero hay que tener muy en cuenta que estas estructuras dramáticas funcionan en relatos largos de un solo visionado, mientras que en la publicidad, la estructura dramática no debe agotarse con visionados continuos. (p. 76).

En el spot “El Perú tiene corazón” de Honda la utilización de la estructura dramática es fundamental, desde las

primeras tomas los personajes, espacios, tiempo y sobre todo acciones se van encadenando a un situación problemática crucial, salvar la vida de la protagonista y su bebé, la atención se centra en la resolución de ese conflicto, y los pobladores de Contamana colaboran con ese propósito acudiendo al aeropuerto para iluminar la pista de aterrizaje (con sus motos Honda) para que la avioneta que las trasladará pueda despegar de noche.

Como ya se mencionó existen anuncios publicitarios que sí utilizan la estructura dramática, esto debido a la aplicación del *storytelling*, técnica con la cual los anunciantes buscan generar emocionalidad y vinculación afectiva del público con sus marcas, para ello se cuentan historias, las cuales para su mayor solvencia narrativa requieren de optimizar el tiempo que tienen en la pauta comercial de las televisoras, o aprovechan el internet como medio de difusión que permite mayor tiempo de proyección para los spots.

b. Funciones

La acción y su estructuración cumple funciones imprescindibles dentro de la coherencia interna del relato, según Moreno (2003) la acción, en la medida que va transcurriendo asume funciones: referenciales, retórico – simbólicas, poéticas y hermenéuticas:

Cuadro 8: Funciones de la acción en el spot audiovisual.

<p>Función referencial</p>	<p>La acción, como aglutinante del resto de elementos de la historia o contenido (personajes, espacio, tiempo y acción), interacciona con el sentido referencial de todos ellos para completarlo y fijarlo. El círculo denotativo de referencias se cierra y comienzan a abrirse múltiples connotaciones</p>
<p>Función retórico – simbólica</p>	<p>La acción aprovecha todas las connotaciones retórico-simbólicas del resto de los elementos de la historia para orientarlas en función de los objetivos del anuncio. La narración se configura y ofrece todas las sugerencias que hayan sido capaces de idear los creativos.</p>
<p>Función poética</p>	<p>Con la acción toman sentido el resto de los elementos del contenido y toman el sentido que les imprimen sus creadores con los estilemas propios de los mismos o de la marca para que se materialicen en el discurso.</p>
<p>Función hermenéutica</p>	<p>Al producirse la interacción de todos los miembros en la acción, la narración comienza a mostrarse tal como será discursivamente, permitiendo una interpretación completa de la misma con</p>

	todas las connotaciones estilísticas, de género, ideológicas...
--	---

Fuente: Moreno (2003, p. 80-81).

1.2.2 Lenguaje audiovisual

La campaña “El Perú tiene corazón – Honda” está conformada por un spot audiovisual de 3 minutos y 15 segundos producido para su difusión en la web y redes sociales, en resumen su constitución narrativa formal se sustenta en las imágenes en movimiento y los sonidos, por lo tanto su configuración comunicacional se materializa en el lenguaje audiovisual.

Hoy se da por asumida esta forma de comunicación, sin embargo, la facultad de construir mensajes comerciales a través de sonidos e imágenes en movimiento ha tenido un largo proceso evolutivo, según Karbaum (2016):

Desde que la comercialización de productos y servicios se hizo necesaria para el desarrollo de las civilizaciones, el hombre se ha visto en la necesidad de promocionar esos bienes para dinamizar su consumo. Estas estrategias de comunicación dirigidas a incrementar las ventas han ido evolucionando con el pasar de los siglos hasta llegar a su profesionalización actual y cuya denominación es la de publicidad, a pesar que sus inicios y evolución aún son motivo de discusión académica siempre ha sido una práctica necesaria para el desarrollo económico de las comunidades. En la medida que el hombre ha ido desarrollando formas y medios de comunicación, a la par también ha ido creando contenidos publicitarios que responden a las necesidades comerciales de cada época. A finales del siglo XIX, la invención del cinematógrafo, por los hermanos Lumière,

exigía la implementación de una nueva forma de contar historias. (p. 102).

La creación de los medios audiovisuales ha permitido que la publicidad se desarrolle de tal manera que los spots se han convertido en los contenidos más efectivos para promocionar productos o servicios, además la publicidad también ha contribuido al desarrollo audiovisual porque representa todo un reto crear anuncios que cuenten historias interesantes en tan poco tiempo y que a la vez publiciten.

En ese entonces el cine se presentaba como el modo más atractivo para consumir relatos (de realidad o de ficción) en la sociedad contemporánea.

La publicidad encontró en este medio una nueva forma de difusión, según Eguizábal (1998) “en el cine, más que en ningún otro medio, la publicidad adquiere ese sentido espectacular y de esparcimiento que va asociado a un anuncio, además de obtener el más óptimo nivel de recuerdo y ser el más persuasivo de todos”. (p. 26)

El tiempo de emisión se convierte, para la publicidad, o en un reto o en una contrariedad, la publicidad mejor que nadie entendió que la mejor manera de aprovechar esa brevedad de exposición se hallaba en la capacidad que contar relatos breves y contundentes que anuncien la marca.

Esta optimización de los mensajes publicitarios, a través del cine, fue posible porque los pioneros de esta industria cultural desarrollaron un lenguaje propio que se sustenta en el uso de las imágenes en movimiento y de los sonidos. Estos elementos, correctamente conjugados, han significado el desarrollo de una de las formas más evolucionadas de comunicación mediática. En tal sentido la difusión de los spots publicitarios cobró mayor alcance cuando se inventa la

televisión y la narrativa audiovisual (desarrollada inicialmente para el cine) fue adaptada al nuevo medio electrónico.

El hombre a través de las imágenes que crea, ve y hace ver, plasma y comunica. Por medio de ellas materializa sus creencias, temores, alegrías o costumbres; es decir se representa. En ese sentido la invención del cinematógrafo le brindó a la humanidad una nueva forma de mirar la realidad.

La creación del cinematógrafo se concretó gracias a múltiples avances científicos que lo antecedieron y fueron usados luego para su invención. Esas investigaciones se ocupaban de: la obtención de registros del mundo real, la proyección de imágenes y del estudio de la persistencia retiniana. La adquisición de imágenes se sustentaba en el principio de la cámara oscura desarrollado en el siglo XVI. Las técnicas para la proyección de imágenes se basaron en la linterna mágica inventada por el sacerdote jesuita Athanasius Kircher, que proyectaba imágenes transparentes fijas. El fenómeno estroboscopio o persistencia retiniana fue estudiado por Peter Mark Roget, secretario de la Real Sociedad de Londres, quien en 1824 publicó su trabajo científico llamado: *Persistencia de la visión en lo que afecta a los objetos en movimiento* en él planteaba que las imágenes son retenidas durante una fracción de segundo por el ojo humano a pesar que el objeto haya sido retirado de la vista.

El desarrollo del cinematógrafo también fue posible gracias a la invención de mecanismos anteriores a él, estos tenían la finalidad de simular el movimiento propio de la realidad, algunos de estos aparatos fueron: el zootropo, el estroboscopio, el praxinoscopio o el mutascopio. Otro avance científico que permitió la creación del cinematógrafo fue la invención de la fotografía realizada en 1827 por Nicéphore Niépce, este invento permitió obtener imágenes de la realidad y mantenerlas fijas en un determinado soporte, que para esa época eran placas de vidrio.

Figura 1: El zootropo y el praxinoscopio.



Fuente: puntovernal (2017) y patrimonionacional.es (2017).

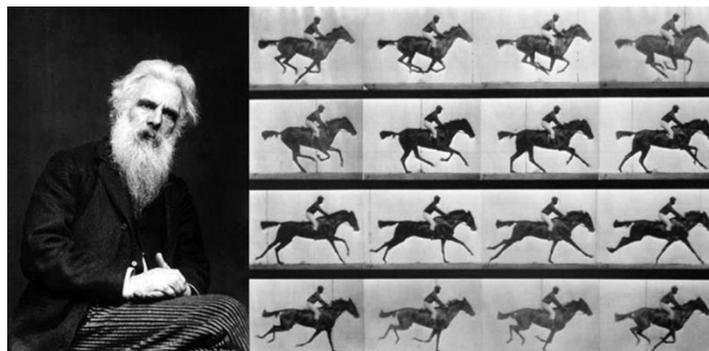
Todos estos antecedentes muestran la necesidad del ser humano por plasmar historias a través de imágenes en movimiento, el hombre siempre pretende que sus inventos se acerquen lo más posible a sus capacidades sensoriales, en este caso se trataba de crear relatos que funcionen tal como lo hace la visión humana cuando capta las imágenes que provienen de la realidad.

Los hombres destinados por la historia para crear el invento que capta y proyecta imágenes en movimiento fueron Thomas Alva Edison y los hermanos Louis y Auguste Lumière, pero antes que ellos algunos científicos realizaron experimentos que les permitieron registrar algunos sucesos pero sin la calidad óptima del cinematógrafo, aun así su aporte es predecesor a éste y su motivación era la de documentar los fenómenos que investigaban para luego estudiarlos con detenimiento.

En 1874 el astrónomo francés Pierre Jules César Janssen pretendía registrar el paso de Venus ante el sol, para ello creó un cilindro fotográfico que tomaba imágenes con breves intervalos de tiempo, lo llamó el *revolver photographique*. Por la misma época Eadweard Muybridge realizaba experimentos para el criador de caballos, y ex gobernador de California, Leland Stanford. Muybridge, ya célebre fotógrafo, idea colocar doce cámaras a lo largo de una pista

conectadas a unos hilos que cruzaban paralelamente la vía. Con ello logró fotografiar, de manera secuencial, el desplazamiento del caballo que recorrió la pista por lo que pudo obtener información de las diferentes fases de su galope. Más adelante, en 1880, logró proyectar trotos de caballos en una pantalla a diversas velocidades gracias a una adaptación de linterna mágica que realizó.

Figura 2: Eadweard Muybridge y su secuencia fotográfica del galope de caballo.



Fuente: alchetron (2017).

Otro intento de registro fue realizado por el fisiólogo francés Étienne Jules Marey, después de ver la proyección de caballos al galope de Muybridge, ideó un fusil fotográfico que podía registrar el vuelo de las aves, al inicio, como ocurría con Janssen, las fotografías eran sucesivas imágenes registradas en una misma placa de vidrio; pero en 1887 utilizó tiras de papel fotográfico que al año siguiente reemplazo por celuloide. Marey también logró proyectar sus protofilmes, pero estos embriones de documental no duraban más de tres o cuatro segundos.

El ex ayudante de Marey, Georges Demeny, estaba interesado en el problema de los sordomudos y su capacidad de aprender a leer los labios, para analizar este fenómeno adaptó el fusil de Marey y logró, en 1892, captar y proyectar movimientos de la boca que decían frases cortas como *Vive la France* o *Je vous aime*. Todos estos intentos pretendían plasmar en imágenes las investigaciones de los científicos que las realizaban, pero de otro modo, y sin saberlo, estaban sentando las bases de una de las formas de hacer cine: el documental, porque estaban dirigiendo su atención hacia un determinado aspecto de la realidad y trataban de registrarlo.

La pugna por crear un mecanismo capaz de registrar y proyectar imágenes en movimiento ya estaba planteada y muchos inventores en el mundo luchaban por conseguirlo, pero fueron el norteamericano Thomas Alva Edison, con su *kinetoscopio*, y los franceses Auguste y Louis Lumière, con su *cinématographe*, quienes lo lograron. En esta competencia el invento de los Lumière resultó siendo más práctico para el desarrollo del cine documental, según Francés (2003, p. 40-41) esto se dio porque “podía ser empleado con facilidad en las filmaciones en exteriores –pesaba poco más de cinco kilogramos- para extraer diferentes escenas de la realidad. Además, el cinematógrafo permitía la transformación en proyector a partir de unos mínimos ajustes”.

La cámara que usaba Edison para realizar sus películas no podía competir con la versatilidad del *cinématographe* porque su invento era muy difícil de maniobrar y tenía un gran tamaño por lo que se volvía inoperable en exteriores. Este hecho obligó al inventor norteamericano a crear un estudio para realizar sus películas, el famoso *Black Maria*, ubicado en New Jersey, en donde se filmaban películas de juglares, bailarinas, boxeadores, magos y otros artistas que se colocaban delante de un fondo oscuro sin ambientación y a una determinada distancia de la cámara.

La ágil estructura del *cinématographe* le permitió a Louis Lumière diseñar toda una estrategia para dominar el mercado mundial. Con ese propósito ordenó la construcción de 25 cinematógrafos y la capacitación de sus futuros operarios para que vayan por el mundo y registren películas de la realidad. El 28 de diciembre de 1895 se programó la primera exhibición pública del nuevo invento en París, los Lumière alquilan el *Salon Indien*, ubicado en el sótano del Gran Café, situado en el Boulevard de los Capuchinos. La primera proyección fue vista por unos transeúntes que se animaron a observar el evento y algunos invitados entre los que se encontraba el director de teatro Georges Méliès, quien más adelante le daría al cine el carácter de espectáculo al realizar películas elaboradas en base a la ficción.

Luego de esa primera función el cinematógrafo fue toda una sensación en París, la gente hacía colas para entrar a ver esas sencillas imágenes registradas de la realidad, se sentían impresionados por *La llegada del tren*, *El regador regado*, *La salida de los trabajadores de la fábrica*, *La comida del bebé* y otras películas en las cuales de alguna manera se veían a ellos mismos.

Por otro lado, las personas no se sentían sorprendidos por ver esos temas que formaban parte de su realidad sino más bien porque esas imágenes eran nuevas formas de representación, según el historiador Roman Gubert (1995):

(...) fidelísimas reproducciones gráficas que, aunque reducidas a las dos dimensiones de la pantalla conservaban su movimiento real. Fue la maravillosa capacidad de ese artefacto para reproducir la realidad en movimiento lo que provocó el asombro y la perplejidad de los espectadores parisinos. (p. 38).

El asombro era comprensible, esos primeros espectadores se hallaban contemplando una forma de representación jamás vista, la sorpresa era entendible pero de allí se pasó al interés permanente ya que los

relatos audiovisuales son parte importante del consumo total de contenidos del hombre contemporáneo.

Por esa misma época le fueron entregados a Louis Lumière los cinematógrafos que ordenó construir, comenzó allí la gran conquista cinematográfica del planeta.

Los camarógrafos que habían sido capacitados para operar sus máquinas partían a distintos lugares de la Tierra, para ellos, según Gubert (1995) la consigna era “abrir sus objetivos al mundo”. (p.43)

Y así fue, cada operario llevaba consigo las películas que le consignaba su casa matriz, llegaba a una localidad y anunciaba su exhibición, después de realizarla el proyectista asumía el papel de camarógrafo y realizaba filmes de la localidad donde se hallaba para proyectarlas luego de revelarlas, gracias a esta versatilidad productiva Lumière consolidó su liderazgo en la naciente industria cinematográfica.

Estas películas realizadas por los operadores de Lumière, en las distintas partes del planeta, cambiaron la manera de ver el mundo, gracias a ellas el público accede al conocimiento de otras realidades por medio de las imágenes en movimiento. Todos los filmes realizados por los operarios de Lumière pasaban a formar parte de su gran catálogo internacional que se iba rotando por todo el orbe.

En este sentido, Barnouw (1996) afirma que “en 1897 el *cinématographe* ya estaba dando a sus públicos la sensación sin precedentes de ver el mundo”. (p. 19)

Se estableció entonces un cambio de paradigma comunicativo, la realidad podía ser visualizada en movimiento, además se fueron creando géneros y formatos (periodísticos o documentales) que narraban los hechos a través del cine, el hombre podía percibir de forma más realista aquello que sucedía en el mundo.

Desde la perspectiva histórica Sadoul (1972) afirma que “los operadores de Lumière crearon los noticieros y el documental”. (p. 19)

Dicha afirmación no falta a la historia, pero no hace justicia al propio creador del cinematógrafo quien con su invento fue el primero en darle a la humanidad una nueva forma de registrar y de ver la realidad, por su parte los operadores de Lumière fueron quienes expandieron por el mundo el nuevo invento y lo convirtieron en una experiencia universal.

A dos años de iniciada esta empresa cinematográfica Louis Lumière decide cancelar la fabricación de cámaras y la producción de películas, su interés se enfocaba más en la investigación que en los negocios. Por la misma época otros inventores estaban obteniendo significativos progresos en la creación de cámaras y proyectores, inclusive ya hacían giras de exhibición, pero las estrategias aplicadas por Lumière le permitieron dominar el mercado durante el tiempo que participó en él.

Cuando Edison se entera que el cinematógrafo había desplazado a todos sus competidores, incluyendo a su *kinetoscopio*, adoptó el proyector desarrollado por Armat y Jenkins al que llamó *Vitascopio*, con este aparato trató de competir con el invento de Lumière y al igual que el inventor francés envió por el mundo a sus operadores para que compitieran con el cinematógrafo. Este hecho no es sino uno más dentro del fenómeno que se vivía, era el surgimiento efervescente del cine. Por todo el planeta se fundaban empresas que deseaban participar del nuevo negocio. En aquella época inicial la mayoría de empresarios cinematográficos trataban de construir equipos portátiles para poder trabajar en distintos lugares y realidades, a estos filmes que no se basaban en la ficción se les llamaba *documentaries, actualités, tropicals, filmes de viaje o travelougues*.

Además de todo lo anterior en 1910 surge una nueva forma de dar a conocer la realidad a través del cine, el noticiero, en esta nueva actividad las realizaciones de Pathé y Gaumont eran las que marcaban la pauta. La producción de estas películas convirtió al documental en una mera realización formal. Todas estas causas disminuyeron la preferencia del público y determinaron la decadencia del género documental en la era inicial del cine.

Es en este periodo en donde se van a desarrollar las innovaciones técnico – narrativas que van a sentar las bases para el creación del lenguaje audiovisual. Muchas de ellas surgieron de la casualidad e improvisación y otras fueron el resultado de la investigación y la experimentación, a continuación se detallaran algunas de ellas.

Es imprescindible destacar la relevancia de George Méliès en esta etapa inicial del lenguaje audiovisual, el director francés fue un visionario, formado en la magia y el teatro vio en el cine una nueva posibilidad de expresión, al lograr adquirir un artefacto que le permitiese realizar filmes logró llevar las historias de ficción al cine, es decir plasmó la narrativa en la producción audiovisual.

Es común adjudicar la invención del lenguaje audiovisual, o en todo caso su plena utilización al director norteamericano David Griffith, realizador de verdaderas obras maestras como *El nacimiento de una nación* (1915) o *Intolerancia* (1916). Esta afirmación es cierta pero antes de él hubo algunos innovadores que lo antecedieron, entre ellos los miembros de la Escuela de Brighton, esta estuvo conformada por un grupo de fotógrafos afincados a inicios del siglo XX en esa localidad de la costa inglesa.

Su interés sobrepaso la fotografía y también realizaron filmes donde hacen uso de diferentes recursos técnico – narrativos, innovadores para su época. Según Russo (1998):

La obra de los cineastas de Brighthon ha sido objeto de una notable revalorización desde que en 1978 la Federación Internacional de Archivos de Films (FIAF) realizó allí un célebre coloquio de investigadores. Muchas de las realizaciones de estos pioneros comenzaron a revisarse, y las sorpresas estuvieron a la orden del día. Sadoul había advertido la punta del iceberg; hoy en día los anárquicos e inventivos realizadores de Brighthon son vistos como un grupo tan heterogéneo como sorprendente, que supo aunar la invención formal rayana en lo experimental, con un humor ácido, picaresco y delirante que lo convierte en una pandilla de tatarabuelos audiovisuales de, por ejemplo, un Benny Hill. De Smith y Williamson - acaso los más arriesgados del conjunto en los juegos visuales que proponían a sus espectadores- provienen unos tempranos y admirables usos del montaje narrativo, de la cámara subjetiva, de los planos detalle y los fundidos entre otros recursos. (p. 43).

Otro importante pionero de esta época fue Edwin Porter fue un empleado de Edison que trabajo como camarógrafo y jefe de su estudio, admirador del trabajo de Méliès siempre quiso realizar un cine narrativo hasta que en 1903 dirige Vida de un bombero americano, en ella anticipa lo que luego sería su gran aporte a la narrativa audiovisual porque en este filme se usa el montaje paralelo de forma incipiente al montar de manera alterna escenas de archivo de incendios y acciones de los bomberos, alternadas con otras secuencias de bomberos rodadas por él. Su creación montajista fue perfeccionada en Asalto y robo de un tren, de ese mismo año, considerada como la pionera del género western. La película fue un éxito y es considerada como una de primeras obras importantes de ficción en el cine norteamericano. En esta película mezcla varias historias que han sido rodadas por separado que confluyen en un determinado momento del relato, entre las secuencias destacables que se suscitan destacan: los bandidos que asaltaron la estación, el baile donde disfruta el pueblo y la hija del

telegrafista amordazado. Al final estos tres episodios confluyen en la acción de los bandidos acorralados y vencidos. Y siempre será recordada por su última escena en donde se aprecia en primer plano a un pistolero disparando con sus pistolas hacia el espectador, esta acción causó tanta conmoción en el público, como la que en su momento provocó la llegada del tren al ser estrenada.

Como ya se va estableciendo era una época de innovaciones, los aportes de los creadores fílmicos iban constituyendo un lenguaje propio, que se desvinculaba de sus referencias con el teatro. Y a la par con esta etapa de innovaciones se establece el sistema de producción en los estudios lo que significaría el nacimiento de la industria cinematográfica. El lenguaje audiovisual comenzaba a ser utilizado para construir las historias, pero también ya era utilizado para definir a los elementos sonoros y visuales con los que se narraban esos relatos y comenzaron a plantearse reflexiones a partir de él.

En este contexto, Russo (1998) menciona que el estudio del lenguaje cinematográfico es más antiguo a los abordajes semióticos realizados en la década de 1960:

La apelación de un lenguaje del cine es añeja, y data de mucho antes de la semiótica del cine que la renovó y la expandió de modo singular. Jean Mitry la utilizó por primera vez en 1919 por Víctor Perrot, y previamente a los '60 solo fue estudiada desde una perspectiva relacionada con la lingüística – aunque en forma bastante restringida – por el filósofo Gilbert Cohen-Seat, en plena empresa filmológica. Lo cierto es que la expresión “lenguaje cinematográfico” fue invocada en sentido metafórico a lo largo de numerosas oportunidades, a partir de los escritos del inaugural Ricciotto Canudo, tanto como en los de Louis Delluc y otros vanguardistas de los años '20. (p. 143).

A pesar de que existen opiniones que se oponen a la utilización de este término, su uso en el ámbito de la realización como en el mundo

académico es plenamente aceptado, lo que de una u otra manera válida su funcionalidad denominativa.

Cabe reseñar que Ricciotto Canudo es considerado como uno de los primeros críticos cinematográficos de la historia, italiano de nacimiento pero ejerció el periodismo en París desde los 22 años, y en 1911 publicó su *Manifiesto de las siete artes* en donde explicaba porque el cine era una disciplina que comprendía a las otras artes clásicas.

Eran los primeros años del cine pero ya Canudo avizora las posibilidades narrativas, expresivas y sobre todo artísticas de este nuevo medio, al final se trata de entender a esta disciplina como un ámbito narrativo donde confluían también las otras artes.

Otro gran abordaje teórico del lenguaje audiovisual lo darían los cineastas e investigadores rusos que surgieron en el contexto de la Revolución bolchevique, estos realizadores experimentarían formas narrativas, expresivas que revolucionarían el lenguaje audiovisual, para Russo (1998):

En los términos del formalismo ruso ya era un término frecuente y Eisenstein procuró desmenuzarlos en intentos parciales. Lo que no se hacía, en rigor, era desmenuzar el concepto, que permanecía mencionado sólo en forma global, en calidad de algo casi sobreentendido. (p. 143).

Es pertinente acotar que los cineastas rusos enfatizaron en sus postulados uno de los ámbitos constitutivos del lenguaje audiovisual, el montaje tanto Sergei Eisenstein con Dziga Vertov afirmaban la importancia de esta disciplina dentro de la organización de los relatos fílmicos, este último postuló su teoría cinematográfica del Cine – ojo, la cual reconocía la importancia del cine para representar y transformar la realidad a través de los contenidos documentales, en esta proponía constantemente la importancia del montaje para la lograr la construcción fílmica como lo afirma en el siguiente postulado

recopilado por Romaguera y Alsina (1980): “Cualquier film del cine-ojo está en montaje desde el momento en que se elige el tema hasta la salida de la película definitiva, es decir, que está en montaje durante todo el proceso de fabricación del film”. (p. 43).

A través de estos postulados Vertov teoriza sobre el cine, él entiende que es un poderosos instrumento de transformación social, la realidad tienen para el mayor valor que la ficción, por ello se interesa en documentarla.

Siguiendo con los estudios sobre el lenguaje audiovisual Russo (1998) señala lo siguiente:

La publicación en 1955 del clásico *El lenguaje cinematográfico*, de Marcel Martin, intentó por su parte un análisis posible, aunque evocándolo vagamente como un lenguaje poético, al estar desprovisto su autor del aparato teórico que una década más tarde aportaría la naciente semiología del cine. La consideración de un lenguaje del cine ha sido históricamente tensionada entre dos opciones: la de la comparación posible entre este y el lenguaje verbal, o la de su antagonismo. En su postulación de *Una música en la luz*, Abel Gance ejecutaba una oposición fuerte entre palabras e imágenes, atribuyendo al cine la capacidad de alcanzar a la vez universalidad y verdad, atributos que les estaban vedados a las gastadas palabras. (p. 143)

El cine ha generado progresivamente un lenguaje propio, este fue madurando en la medida que se creaban más adelantos técnicos, se expresaban nuevos relatos y se generaba un corpus teórico. Posteriormente la televisión utilizaría este lenguaje y lo amoldaría de acuerdo a sus modelos de producción y luego también ha sido aplicado a otras plataformas mediáticas como los videojuegos o la internet.

Entrando en materia, se entenderá que el lenguaje audiovisual es un conjunto de elementos auditivos y visuales que el realizador registra, crea y dispone de ellos siguiendo pautas que le permiten crear un producto publicitario.

Por su naturaleza integradora de imágenes y sonidos, García Sánchez (1996) afirma que: “el lenguaje audiovisual no es sino una suma de otros lenguajes. Lo visual, es decir, las imágenes y lo auditivo, que se compone de sonidos y palabras”. (p. 22).

Dentro de lo mencionado por el autor, es cierto que ambos lenguajes o formas de comunicación, al fusionarse generan un tercer lenguaje, el audiovisual, que es utilizado dentro del medio periodístico. Pero esta es la forma sencilla de poder entenderlo, ya que la producción para generar este lenguaje ante una serie de espectadores es un poco más compleja.

Además, según Bedoya y León (2003) este lenguaje se sustenta en: “básicamente, a través de las operaciones de selección y combinación de imágenes en movimiento. La selección se materializa en el encuadre, mientras que la combinación lo hace en el montaje o la edición”. (p. 13)

Tomando en cuenta el comentario anterior, en este apartado el autor menciona la parte de la producción de este tipo de lenguaje, en donde entran en cuestión imágenes en movimiento (videos), selección de material, pruebas de sonido e imagen, etc. Cada elemento debe ser elegido con todas las precauciones del caso, ya que de esta manera, se asegura un proceso creativo adecuado.

Inicialmente este lenguaje fue creado y evolucionó en el cine pero con la llegada de la televisión y el vídeo se ha visto potenciado en su desarrollo. En los inicios de la cinematografía los primeros realizadores consideraban que habían encontrado la forma perfecta de representar la realidad pero los adelantos técnicos que se iban produciendo en la

cinematografía les demostraron a los creadores audiovisuales que esa cualidad atribuida al cine era imposible

Ante el fracaso técnico de presentar la realidad tal cual los realizadores se vieron en la necesidad de encontrar una forma apropiada de representarla, es así que se fue creando un lenguaje audiovisual que les permitió alcanzar ese cometido. A través del uso de estos elementos los realizadores pueden crear sus obras y éstas pueden seguir distintas formas de expresión y representación como: la ficción, el documental, el periodismo televisivo, el cine y en el caso de esta investigación, la publicidad.

En ese sentido Nicolau (1980) plantea que:

Si el lenguaje (audiovisual) es uno sólo, incluido en el uso de imágenes en movimiento (en blanco y negro o color) y de sonidos distintamente combinados, diversas serán las situaciones en las cuales se expresa concretamente. Las situaciones vienen determinadas por la finalidad que se persigue. Se pretende quizás documentar un hecho de actualidad, o indagar en una condición humana o social, podemos ponernos al servicio de la investigación científica, perseguir objetivos didácticos, realizar una obra de fantasía, de narración o de dramatización” (p. 28).

Todos esos propósitos para los que se puede usar el lenguaje audiovisual serán efectivos en la medida en que utilicen la narrativa, contar historias audiovisuales es el paradigma que ha desarrollado las industrias del cine y la televisión en el siglo XX.

De la misma forma piensan quienes ubican al lenguaje audiovisual en su función narrativa, la cual da cuenta de relatos de ficción o de representación de hechos reales, al respecto afirma Castillo (1997):

El lenguaje audiovisual fracciona la realidad en tiempos y espacios verosímiles. La cámara capta imágenes reales para

construir una narración que puede ser VEROSIMIL (el reportaje, el documental, etc.), o de FICCIÓN, que no es sino una realidad inventada a base de sumar trozos de “realidades” que suceden o hacemos suceder ante la cámara. (p. 7).

Cabe precisar que el lenguaje audiovisual es producto de constantes desarrollos tecnológicos como el registro de hechos (a través de las cámaras de cine, video u otros dispositivos) y el ordenamiento de estos (a través de la edición, antes en moviolas y hoy en ordenadores) pero hay que entender que la contundencia de este tipo de realizaciones se basan en su apelación a dos de los sentidos más poderosos por los cuales el ser humano recibe los estímulos que le plantea su contexto.

Considerando cada uno de los elementos mencionados se establece que la audiovisibilidad es efectiva porque apela a dos sentidos, según Apareci (2009):

Aunque todos los sentidos son necesarios para obtener informaciones completas de la realidad, el hombre utiliza, en mayor medida, los sentidos de la vista y el oído. Los medios de comunicación e información afectan a ambos porque están basados principalmente en la selección y combinación de imágenes, sonidos y textos. (p. 17).

El lenguaje audiovisual es una suma de elementos visuales y sonoros que se incardinan en una relación coherente, en donde cada componente aporta una determinada carga semántica, pero esta conjunción no debe ser desordenada ni aleatoria, muy por el contrario la construcción del contenido debe tener coherencia y pertinencia estructural para que el mensaje sea decodificado correctamente, como primer objetivo, y también se puede llevar a niveles expresivos que alcancen la estética artística.

En este sentido, según Jaramillo (2008) el lenguaje visual se relaciona con el verbal:

Al igual que con el lenguaje verbal, en el que no solo realizamos una unión de palabras, verbos, nombres, sino que también tenemos unas reglas sintácticas que le dan cuerpo y significado al texto, en el lenguaje audiovisual sucede lo mismo, existiendo unos componentes que se asemejan a los sintácticos que hacen que la unión de imágenes y audios sea, no solo estética sino también entendible. (p. 15).

Ese propósito de hacer entendibles los contenidos audiovisuales ha llevado al desarrollo de principios y procedimientos que rigen la realización de estos productos cinematográficos o televisivos, pero todo ese conocimiento procedimental se ha ido creando paulatinamente en función a diversos factores como: los avances tecnológicos en el desarrollo de equipos, las innovaciones en las narrativas de cada género audiovisual, las propuestas de las vanguardias artísticas y el aporte de otras disciplinas convergentes como: la psicología del color o la antropología audiovisual, etc.

Sin embargo en los inicios de esta forma de comunicación su estructuración gramatical aún no estaba desarrollada, y tomaba formas narrativas de otros ámbitos creativos como el teatro hasta que inició el desarrollo de su propio corpus teórico y procedimental, afirma Castillo (2009):

Se puede afirmar que muchas de las normas que hoy son básicas en la cinematografía fueron descubiertas mediante el procedimiento de prueba-error y hasta que los directores y montadores rusos de los años veinte elaboraron un primer corpus teórico, el cine se desarrolló intuitivamente. (p. 411).

Las discusiones en torno al lenguaje audiovisual aún no están cerradas porque va evolucionando constantemente de acuerdo a nuevas tendencias narrativas, estilísticas y tecnológicas. En torno a ello es importante dilucidar que en cada disciplina o ámbito de la realización audiovisual va tomando particularidades de forma y fondo sin las cuales no podrían ser reconocibles por el espectador, ni producidos por los realizadores.

Dentro de esa dinámica de realización y consumo de contenidos la experiencia ha demostrado que la publicidad audiovisual es una de las más contundentes al utilizar esta forma de comunicación, tal como lo plantea Ortega (2004):

(...) ya que las posibilidades que permite un medio audiovisual como la televisión o el cine son mucho mayores que las que ofrece un medio escrito como la prensa, posibilidades que son muy superiores a las de la radio. (p. 36).

Uno de los contenidos publicitarios que utiliza con mayor eficacia el lenguaje audiovisual es el spot. Su condicionamiento principal es el tiempo de emisión, por ello lo anunciado debe ser mostrado de manera solvente a través de imágenes y sonidos, sin embargo esa brevedad no lo impide de ser una de las formas publicitarias más efectivas dentro de la comunicación masiva que puede apelar a diversas categorías argumentales y tener la posibilidad de clasificarse.

Por ello, es que Tamayo (2000) agrega el siguiente comentario:

Racionales, emotivos, y sensoriales. Entendemos por racionales aquellos que apelan principalmente al raciocino intelectual y la operación de categorías lógicas; por emocionales a aquellos que apelan fundamentalmente a los afectos, instintos y sentimientos; por sensoriales a los que apelan principalmente a los sentidos buscando estimularlos con intensidad. La distinción entre racionales, emotivos y sensoriales constituye un primer nivel de

clasificación que, de alguna manera, define opciones de realización y de uso del lenguaje audiovisual. (p. 54).

Cada una de esas categorías planteadas por Tamayo son opciones publicitarias a las que puede apelar el creativo, su plasmación audiovisual corre por cuenta del director del spot quien le da forma a través de las imágenes y los sonidos que son configurados en cualquiera de estas claves discursivas.

1.2.2.1 Encuadre

Para lograr esa efectividad comunicacional el realizador publicitario diseña una propuesta audiovisual que comprenda sonidos e imágenes que se deben concebir, rodar y post-producir para que el objetivo de comunicación sea factible.

Ese proceso de creación requiere del uso de los elementos que conforman el lenguaje audiovisual, siendo el encuadre uno de los principales, según García (2003) se define como:

La unidad mínima de significación del filme (...) en primer lugar reiteramos que el encuadre es el resultado de la toma en cuanto a su definición física y concreta de la cámara cuando rueda, es decir, cuando el motor está en marcha, desde la voz de acción hasta la de corten. El encuadre y el montaje son los componentes más importantes de la película. El primero representa el punto de vista de la cámara (y más precisamente del realizador o cineasta), que escoge un campo visual y un ámbito sonoro determinados. (p. 23).

El encuadre segmenta la realidad, a través de él se selecciona la pertinencia de los espacios, es un instrumento mental por medio del cual el director elige y construye su

ámbito narrativo, la contención espacial de su puesta en escena.

Según Tamayo (2000) Encuadre “(...) es el término que designa el resultado de seleccionar una porción de la realidad a ser reproducida o recreada visualmente y de insertarla en una delimitación –cuadrada o rectangular- que contenga sobre el soporte escogido –lienzo, papel, video, celuloide-” (p. 77).

Encuadrar es segmentar, seleccionar, es una operación audiovisual importante que para efectos del cine, la televisión o el internet contiene, no solo una dimensión visual, sino también sonora y cinética, en donde lo audible y el movimiento también configuran el espacio encuadrado.

En este sentido, Bedoya y León (2003) mencionan que estos elementos también deben ser considerados en el encuadre, porque: “implica una dimensión espacial, una duración con o sin movimiento, una dimensión sonora, un modo de representación y un punto de vista que se traduce en un estilo particular o genérico”. (p. 25)

La dimensión sonora del encuadre no es un añadido, es sobre todo un complemento, y muchas veces adquiere mayor protagonismo que la imagen, sea cual fuere su predominancia no se puede entender el diseño de un encuadre sin considerar la sonoridad del mismo.

Además, el encuadre lleva a reflexiones filosóficas en torno al espacio y la corporeidad, en suma establece una discusión sobre lo contenido y lo que lo contiene, según Villain (1997):

La cuestión del encuadre en el cine recupera el debate sobre los límites que los filósofos ya habían planteado, oscilando entre dos concepciones, a saber,

esquemáticamente, la concepción platónica según la cual los seres, los cuerpos, las cosas se definen por sus límites, y la concepción estoica según la cual los límites dependen del ser, los límites van hasta donde el cuerpo, el ser, el personaje puede. Imaginemos bien lo que relaciona el cuadro y el encierro: ¿acaso en el cine no se encierra a los personajes, los espacios, es decir, elementos, tierras, cielos, aguas? ¿Por qué las películas de Bresson tienen un encuadre tan preciso, la más de las veces en “apretados” cuadros? ¿por qué el tema de la cárcel es casi constante en sus películas? Sobre esta última cuestión, el cineasta respondía en una entrevista realizada en 1963: “no me había dado cuenta. Tal vez porque todos somos presos”. (p. 12).

El encuadre como instrumento configurador de espacios, pero también de atmósferas, aquello que lo comprende será lo que genere interpretaciones emocionales y argumentales en el espectador, por ello su relevancia en la realización audiovisual.

Se trata entonces de entender que tras el proceso constructivo del encuadre el director está poniendo en práctica toda una serie de referencias (estéticas, artísticas, emocionales, de géneros, narrativas) que se materializan en su forma de seleccionar los segmentos filmables de la realidad, Russo (1998) afirma que:

En el encuadre se trata de lo visto, en función del lugar desde donde es mirado. La posición, la inclinación, la óptica utilizada, etcétera, hacen del encuadre un dato revelador de alguien instalado detrás de cada punto de vista, que decide desde dónde mostrar eso que se dispone en la pantalla. Tanto como Sergei Eisenstein

(quien sostuvo una relación obsesiva con esta dimensión de la imagen en el cine). El omnipresente Orson Welles fue maestro absoluto del encuadre. No revolucionó solamente la profundidad de campo fotográfica – en esto parecen haberlo antecedido magistralmente Jean Renoir o Mizoguchi en sus filmes de los años '30 – ni el montaje dentro del plano, sino que fue un activista del encuadre, un provocador profesional en batalla perpetua contra la mirada confortable. Cuarenta años antes del *steadicam*, colocó a su operador Gregg Toland en situaciones físicas prácticamente insostenibles: acostado en el piso, mirando por el visor de la cámara durante medio rodaje de *El ciudadano* (1941) y peripecias parecidas, convencido de que la “posición de la cámara de ser la de mayor incomodidad”. Cada encuadre del Gran Orson es una declaración de principios, la firma al pie del cuadro, una tarjeta personal. Parece decir al final de *Soberbia* (1942) – donde apenas pudo contenerse de poner su físico en pantalla -, “Mi nombre es Orson Welles y yo lo dirigí”. (p. 95).

Las posiciones del encuadre revelan al autor, muestran sus preferencias compositivas y ayudan a interpretar su estilo. Su diseño debe considerar, en primer lugar la legibilidad de los elementos sonoros y visuales, y en segundo lugar, pero no menos importante, la posibilidad artística expresiva de la narrativa audiovisual.

Así como el encuadre es el resultado de interacción entre la creatividad y la personalidad del director que se ponen de manifiesto en el discurso fílmico, también es un instrumento para que las percepciones culturales colectivas se plasmen

audiovisualmente, al respecto Villain (1997) propone el caso del director japonés Yasujiro Ozu:

(...) en otras partes, civilizaciones distintas a la nuestra producen un encuadre consecuentemente diferente. Se ha señalado, por ejemplo, que en las películas de Ozu la cámara está situada muy baja y explican esta particularidad por el hecho de que filmaba a la altura del tatami; los tatamis son esteras acolchonadas de paja que constituyen el piso de las casas japonesas y sobre las que se sientan. Ozu filma a su altura a los personajes que están sentados hablando, comiendo, etc. Ciertamente, la arquitectura y el modo de vida del Japón comportan puntos de vista distintos a los nuestros. (pp. 13-14).

El director diseña su encuadre, pero es esa segmentación de la realidad representada la que habla del autor, de la forma como interpreta el mundo a través del lenguaje audiovisual, a la vez le permite configurar contextos y plasmar idiosincrasias.

Además de las dimensiones estilísticas o culturales del encuadre, también es necesario determinar también su condicionalidad técnica, según Fernández y Martínez (2014):

El encuadre está también íntimamente ligado al formato de trabajo o relación existente entre su altura y su anchura, y no tiene nada que ver con el tamaño de la imagen proyectada. El formato se establece por la proporción entre los lados de la imagen. La relación de aspecto clásica de la televisión es de 4. 3, o sea, 1: 1,33, que es la misma que poseen las películas antiguas. Por el contrario, las películas panorámicas se extienden al 1: 1,66 y los formatos *scope* llegan al 1:

2,55. La televisión de alta definición y nuevas modalidades intermedias de televisión como el sistema Pal plus mantienen una relación de aspecto 16: 9, o sea, 1: 1,77. (...) En la elección de uno u otro formato se producen importantes variaciones estéticas, especialmente en aquellos medios como el cine en que se puede, con mayor facilidad, optar por uno u otro formato. El equilibrio compositivo de la imagen puede verse sustancialmente alterado en esta elección. (p. 31).

En el diseño del encuadre el realizador publicitario establece una segmentación del espacio que filmará y utiliza una instrumentación clasificatoria denominada “escala de planos”. Esta fragmentación de lo que se va a grabar a nivel visual tiene como referencia a la figura humana y se ha universalizado su uso en la industria audiovisual.

Por otro lado, se puede decir que aunque puede tener algunas variaciones, su uso se ha generalizado, Castillo (2009) comenta lo siguiente:

La magnitud, en constante variación, con que aparece el ser humano en la pantalla, ha llevado a la adopción de una serie de términos que se refieren casi todos al cuerpo humano, descomponiéndolo en una escala de planos (de hecho cada autor que aborda este tema propone su propia escala de tamaños de plano), puesto que el encuadre exacto sólo se realiza en el momento preciso de la filmación, pero que nos ayuda a la hora de concebir la dramaturgia de la situación y plasmarla en el guion. (p. 412).

Uno de los elementos configurantes del encuadre es la escala de planos, su correcta utilización garantiza que el

relato tenga continuidad, riqueza audiovisual, y narrativa solvente.

a. Los planos

Los planos audiovisuales son una escala de carácter referencial que tienen como guía a la figura humana, en función a ella se ha establecido toda una tipología que es indicativa de una relación de distancia en que los objetos se manifiestan dentro del encuadre ante el observador. Entre los planos existe una división que los ubica como:

Descriptivos (describen el lugar donde se desarrollará la acción):

Gran plano general

Plano general

Narrativos (muestran la acción que se desarrolla):

Plano entero

Plano americano

Planos medio

Primer plano

Gran primer plano

Cada uno de los planos presentados, ayudará a identificar de una forma práctica e instantánea, las escenas trabajadas en diversas producciones, cómo colocar los elementos y los detalles que se deben tener en cuenta para cada una.

1. Gran plano general

Llamado también vista panorámica es el plano de mayor extensión espacial. Mediante este plano el realizador cubre un amplio paisaje ya sea este natural o urbano.

En este contexto, Fernández y Martínez (1999) mencionan: “el escenario es protagonista por encima de la figura humana”. (p. 36)

Los detalles deben estar puestos en cada parte del escenario, ya que la localización es realmente lo que dirá el objetivo de la escena. La iluminación y el paneo general; van de la mano con todos los detalles que se observen en el escenario.

Y por lo mismo Castillo (1997) afirma que “suele permitir establecer una relación poco personal e imparcial entre el espectador y los personajes”. (p. 32)

Esta relación corresponde a la empatía desarrollada de uno sobre el otro (respectivamente), lo que genera una alianza invisible ante los demás, pero muy cercana e interpersonal entre ambos elementos.

Usualmente cumple una función descriptiva porque proyecta, de forma general, el lugar donde se va a desarrollar la historia, por medio de este plano el espectador logra hacer un reconocimiento físico o geográfico por lo que su función más importante es la de brindar referencia espacial.

Por otro lado, autores como Bedoya y León (2003, p. 37-39) afirman que: “este plano sugiere estabilidad, calma, o reposo así como también pueden insinuar

grandiosidad, inmensidad, a veces con connotaciones religiosas o panteístas. Pueden inspirar belleza o magnificencia visual, búsqueda de la libertad, esperanza o dominio del hombre sobre la naturaleza.” (pp. 37–39)

Por último también pueden connotar soledad, vacío, dominio de la naturaleza sobre el hombre y ausencia de libertad. Este plano asume la función narrativa cuando ubica el contexto donde se van a realizar los hechos o cuando da cuenta de acciones multitudinarias como cuando muestra desfiles, caravanas, batallas, etc.

Cada una de estas manifestaciones desarrolladas por el hombre, siempre son propias de una forma de expresión colectiva; ya sea por algún tipo de llamado o en defensa de un objetivo por el cual se viene luchando. La mezcla de sentimientos o emociones que puede desarrollar un personaje durante una producción, puede llegar a ser tan real; que los espectadores se sienten realmente involucrados y toman la postura de ellos, creándose a sí una relación directa.

Figura 3: Gran plano general de la ciudad de Contamana.



Fuente: Spot el Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

2. Plano general.

Este plano muestra un escenario amplio de la realidad en el cual se puede distinguir bien a las personas y los sitúa en el entorno donde se realizará la acción.

Es por ello que, Bedoya y León (2003) afirman que: “debe utilizarse para comenzar las escenas (a menos que nos interese reservar datos), para establecer una impresión de localización de ambiente.” (pp. 38–39)

A diferencia del gran plano general muestra un campo visual más limitado en donde el movimiento interno es más fluido y se puede identificar a los personajes o a los elementos que conforman el encuadre. Su principal función es descriptiva porque ubica la acción en el lugar donde se realizará, aun así puede aportar a la narrativa de la película cuando muestran el desarrollo de las acciones.

Figura 4: Plano general de motociclistas de la ciudad de Contamana.



Fuente: Spot el Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

En la realización de spots tanto el plano general como el gran plano general permiten que el realizador comunique el espacio de la realidad que se va a mostrar como escenario del desenvolvimiento de los hechos, a su vez el espectador decodifica esa información audiovisual y comienza a contextualizar la historia en base a esa referencia espacial.

3. Plano entero.

El plano entero se caracteriza por mostrar la figura humana de manera completa, se pueden tomar como referencia para los límites de la pantalla los pies y cabeza del personaje, esta delimitación no es estricta y se puede permitir un margen de espacio superior, inferior o lateral, (denominados en el argot profesional como: techo, piso y aires) además este plano no es

exclusivamente individual ya que en él se pueden encuadrar a varias personas.

En este sentido, Bedoya y León (2003) afirman que:

(...) por lo general este plano designa a la persona que se muestra de pie, pero también se puede extender al personaje que se encuentre sentado o echado siempre y cuando aparezca todo su cuerpo. El concepto de plano entero se puede aplicar también cuando el encuadre muestra la figura de objetos o animales completos. Su carácter narrativo se debe a la posibilidad que le brinda al espectador de poder apreciar la acción que desarrollan los personajes en la realidad, además puede tener un sentido descriptivo al mostrar las características físicas generales de los protagonistas. (p. 40)

Con este plano queda clara la fisonomía del personaje, pero sobre todo muestra con solvencia el desarrollo de sus acciones y cuando es intercalado con otros planos más cerrados la performance audiovisual queda garantizada.

Desde una perspectiva diferente y aglutinadora Fernández y Martínez (2014) incorporan al plano entero dentro del plano general denominándolo plano general corto, y lo definen así:

Según la parte del escenario encuadrada será un plano general largo, plano general o plano general corto. Cuando el plano general corto encuadra a un individuo se denomina plano entero, y cuando encuadra a más de una persona plano de conjunto. El plano general largo da predominio al escenario sobre el sujeto y enfatiza el movimiento corporal del sujeto en relación con el ambiente. El plano general corto muestra el escenario donde se realiza la acción, pero centra la atención en el sujeto permitiendo una descripción corporal y recogiendo su expresión global. (p. 32).

A pesar de esa clasificación, la más utilizada es la de plano entero, sin embargo se consigna en este trabajo para dar cuenta de las diferentes clasificaciones que se pueden aplicar a los planos.

Figura 5: Plano entero de motociclistas de la ciudad de Contamana.



Fuente: Spot El Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

En el encuadre mostrado se aprecia un plano entero conjunto de los motociclistas de Contamana, su funcionalidad narrativa es claro porque muestra la acción colaborativa de los personajes y además permite proyectar las motocicletas que son el producto publicitado.

4. Plano americano.

Este plano enmarca la figura humana desde las rodillas del personaje hasta la cabeza, también lo muestra desde el pecho hasta los pies.

Tomando en cuenta el concepto, Fernández y Martínez (1999) plantean que este plano es el que “delimita la frontera entre los planos descriptivos y los planos expresivos. Sirve para mostrar las acciones físicas de los personajes pero es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro”. (p. 33)

Es un plano muy versátil, a nivel demostrativo brinda la posibilidad de apreciar mejor las acciones realizadas por los personajes, constituyéndose en una segmentación importante dentro del diseño de cualquier narrativa audiovisual.

Por otro lado, Bedoya y León (2003) afirman que: “favorece la observación de las conductas de los personajes y de las relaciones de interacción. Es

frecuente que la comunicación verbal aparezca en este plano”. (p. 41)

Este plano permite la visualización de la interacción verbal entre los personajes, pero existen otros planos que son más usados para ese propósito, sin embargo tiene la doble funcionalidad de mostrar acciones y representar diálogos

Figura 6: Plano americano de motociclista de la ciudad de Contamana.



Fuente: Spot El Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

Comenzó a ser utilizado en la realización de películas del oeste llamadas *westerns*, de allí la derivación de su nombre en americano, se inventó porque permitía mostrar las manos y los rostros de los protagonistas en acción por lo tanto tienen un valor narrativo pero también una cualidad expresiva, tal como se muestra en el fotograma superior capturado del spot “El Perú tienen corazón”.

5. Plano medio.

El plano medio se caracteriza por mostrar el cuerpo de la cintura para arriba, es un plano exclusivo de la figura humana y la puede mostrar quieta en un lugar de pie o sentada.

Pero esas posiciones no son las únicas ya que este plano puede seguir el desplazamiento de una persona. Bedoya y Frías (2003) afirman lo siguiente:

(...) en la nomenclatura anglosajona este plano es designado en función a las personas comprendidas dentro del encuadre, es así que cuando muestra un solo personaje se habla de un *one-shot*, los terminos *two-shot*, *three-shot* o *four-shot* hacen referencia a más personajes comprendidos dentro del plano. (p. 41)

Este plano adquiere su valor narrativo al presentar las acciones que realiza el personaje y su carácter expresivo se manifiesta al mostrar con claridad las emociones del protagonista. A través de él también se percibe una sensación de familiaridad con el protagonista, aunque también connota una relación de respeto o cortesía, tal como suele suceder en la televisión cuando se encuadra al conductor de un programa y su invitado.

Figura 7: Plano medio de personaje de la ciudad de Contamana.



Fuente: Spot el Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

En los spots es muy usado para mostrar a los personajes interactuando, participantes testimoniales y/o presentadores de estos anuncios. En el spot “El Perú tiene corazón” cumple esas funciones y los personajes son encuadrados así tanto como para ver sus acciones como para escuchar sus testimonios.

6. Primer plano.

Los límites que configuran este plano van desde las inmediaciones del pecho hasta el extremo superior de la cabeza.

Según Bedoya y Frías (2003) mencionan que: “Es muy usado en los programas de televisión en donde predomina la comunicación verbal o en las escenas de confrontación de personajes en las películas, series y demás contenidos de interacción verbal.” (pp. 42-43)

También es muy usado en la publicidad audiovisual y suele tener una corta duración y puede ser intercalado con otros planos porque aporta poca información acerca del entorno que rodea al personaje y las actividades que éste realiza.

Este plano no se aplica exclusivamente de frente al personaje, también se puede usar de perfil, visto desde atrás o desde arriba lo que puede modificar su capacidad expresiva.

Figura 8: Primer plano de personaje de la ciudad de Contamana.



Fuente: Spot El Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

Este plano es de carácter sumamente expresivo porque permite mostrar las manifestaciones de la emocionalidad del personaje que expone sus emociones y sentimientos, además permite conocer su interioridad a través de los gestos y las expresiones, función que cumple a cabalidad en el spot que es materia de este trabajo de investigación.

7. Gran primer plano.

Este plano permite segmentar la realidad de manera que aparezcan en la pantalla porciones pequeñas del cuerpo humano, encuadra el rostro humano entre los labios y las cejas.

En este sentido, según Bedoya y Frías (2003): “Permite apreciar en detalle alguna parte del ser humano o ver con exactitud objetos de tamaño reducido.” (pp. 43-44)

Es uno de los planos que pone a prueba la validez de la convención como mecanismo de operación para la interpretación del lenguaje audiovisual porque nos muestra los elementos en un tamaño sobredimensionado.

Figura 9: Gran primer plano de personaje de la ciudad de Contamana.



Fuente: Spot El Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

Es un plano que imprime dinamismo al montaje porque al ser intercalado con otros planos de mayor tamaño le dan variedad y ritmo a las imágenes que se montan y pueden tener una importante carga de significado. Tal como se aprecia en el fotograma capturado donde el locutor convoca a toda la población de Contamana a ayudar para iluminar la pista de aterrizaje y permitir que la avioneta pueda despegar con los enfermos de gravedad.

b. Los ángulos

Son las posiciones que asume la cámara frente a la realidad que registrará y ubican al espectador desde la posición por la cual observa el contenido del encuadre. Las graduaciones en las que la cámara se puede angular son variadas y corresponden a los 180 grados que se encuentran entre los puntos superior e inferior de la línea vertical. Este posicionamiento le otorga al encuadre un significado.

Al respecto, Castillo (1997) afirma que “si subimos o bajamos la cámara de este eje horizontal estamos tomando partido, dando una intención al plano”. (p. 33)

La mayoría de teóricos audiovisuales resume las posibilidades de angulación en tres ubicaciones: normal, en picado y en contrapicado.

1. Ángulo normal.

A través de este ángulo el campo visual se manifiesta de manera frontal, en donde la composición se distribuye de manera proporcionada. Se logra cuando la cámara se sitúa a la altura de la mirada de los personajes y mantiene una posición paralela al horizonte. Este ángulo por sí sólo no aporta un valor expresivo especial a menos que se combine con otros elementos del lenguaje audiovisual como: los tipos de planos o la composición.

En este contexto, Bedoya y León (2003) sostienen que: “en el campo documental, en cambio, es usual que el ángulo normal muestre a las personas desde la perspectiva del testigo que expone su opinión o punto de vista.” (p. 55)

Además este ángulo es demostrativo porque permite la presentación de situaciones naturales que se desarrollan a través de la vida cotidiana por lo que denotan un ambiente de realidad.

Figura 10: Personaje del spot en ángulo normal.



Fuente: Spot el Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

En el spot El Perú tiene corazón este ángulo es uno de los más usados porque plantea una visualización precisa, y cumple un rol narrativo fundamental porque dejà apreciar las acciones con normalidad.

2. Ángulo picado.

Este ángulo se obtiene cuando la cámara observa el campo visual desde la altura, es decir que se ubica más arriba del nivel normal de nuestra visión y tiene que inclinarse para registrar los elementos comprendidos dentro del encuadre. Al respecto Bedoya y León (2003) opinan claramente que:

El picado ubica a los personajes y objetos en la parte inferior del encuadre, lo que les hace perder presencia y jerarquía dentro del orden general y el

equilibrio de la composición. Vistas desde arriba, son presencias descentradas y alejadas de las zonas de mayor potencia del encuadre, que son los segmentos centrales y superiores. (p. 53).

Desde esta perspectiva el encuadre asume un profundo valor expresivo ya que al mostrar a los componentes del campo visual por debajo de la mirada les puede otorgar un sentido de inferioridad, debilidad o sumisión.

Figura 11: Avioneta del spot en ángulo picado.



Fuente: Spot El Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

El ángulo picado usado en la toma superior no minimiza a la avioneta, más bien la muestra en su ubicación y anticipa al espectador acerca del rol que cumplirá esta aeronave dentro del relato.

3. Ángulo contrapicado.

El ángulo contrapicado surge cuando la cámara encuadra de abajo hacia arriba, entonces se presentan los elementos del campo visual desde un punto de vista inferior. El espectador aprecia el contenido del encuadre desde por debajo del nivel normal de la mirada.

A nivel expresivo este es un ángulo muy poderoso y demostrativo, esto se da porque según Castillo (1997) “la cámara se encuentra por debajo de los ojos del sujeto, el cual queda enfatizado, agigantado, y adquiere una dimensión psicológica mayor”. (p. 33).

La posición de la cámara simula la mirada humana, da la sensación que se tiene cuando se mira algo desde abajo hacia arriba, es la percepción de algo que físicamente tiene una ubicación superior.

Con respecto a este ángulo Bedoya y Frías (2003) afirman que:

El principal valor de un contrapicado, desde el punto de vista de la composición visual, radica en su capacidad para reforzar la envergadura o el volumen de los objetos contemplados desde abajo.

Por eso se emplea a menudo el contrapicado para redoblar la intensidad dramática de una acción. Y es que este tipo de ángulo logra que los objetos móviles multipliquen su dinamismo y velocidad, así como que los personajes en reposo ganen en peso y proyección mayestática al ocupar las partes superiores del encuadre. (p. 58).

Actualmente los espectadores tienen interiorizado dentro de sí esa cualidad demostrativa de este ángulo, es decir la de dotar de magnitud a los personajes, lo que no significa que siempre tenga que usarse con esa finalidad expresiva.

Figura 12: Personaje del spot en ángulo contrapicado.



Fuente: Spot El Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

Existen otros tres planos que también son usados en la narrativa audiovisual, pero para situaciones connotativas

específicas y son: el cenital, el aberrante y el aberrante. Tienen la siguiente definición (aunque este autor prefiere denominarlos como planos con angulación) según Castillo (2008):

- *Plano cenital*: en el que la cámara está situada completamente encima de la figura, en su vertical.
- *Plano nadir*: la cámara está emplazada debajo del sujeto. Estos dos tipos de planos se suelen usar emplear con carácter muy excepcional y por razones expresivas muy concretas.
- *Plano aberrante*: se varía el ángulo del eje de la cámara. Este plano es muy impactante, salta a la vista y fue muy utilizado con frecuencia por el expresionismo alemán. El cine publicitario actual también lo emplea con profusión. Desde el punto de vista narrativo es muy interesante para poner de manifiesto situaciones o actitudes anormales, teniendo siempre mucho cuidado de compensar las inclinaciones de unos planos con otros. Como siempre, todo es válido si responde a una motivación narrativa. (p. 43).

Estos tres ángulos dotan al relato audiovisual de cualidades narrativas, expresivas y artísticas, su aplicación enriquece el contenido final porque ofrece puntos de vista que aumentan la visualidad del spot publicitario.

Figura 13: Personajes del spot en ángulo cenital.



Fuente: Spot el Perú tiene corazón, 2016 – Honda.

Como se aprecia en el fotograma la figura humana es casi imperceptible, sin embargo esa toma permite apreciar como un vecino solidario de Contamana recorre largas distancias para ayudar a la protagonista, por lo tanto tiene un valor narrativo y dramático fundamental dentro del spot.

c. El movimiento

En los inicios de la cinematografía la cámara era un objeto inmóvil que se limitaba a registrar la realidad desarrollada frente a ella, esta inmovilidad era la herencia que la cinematografía recibió de las otras artes representativas que la antecedieron como la pintura y la fotografía. Pero con la evolución del lenguaje audiovisual los realizadores descubrieron, inventaron y comprendieron que el movimiento era en una potentísima herramienta expresiva y estética a su disposición.

Uno de los primeros en avizorar las posibilidades del movimiento en la cinematografía fue precisamente el teórico y documentalista ruso Dziga Vertov, él entendía al cine como un medio para transformar la sociedad, y la cámara era el instrumentó que revelaba la realidad transformable, en ella el camarógrafo se inmiscuía para registrar los hechos y recorría la ciudad en movimiento para documentalizarla, esto se aprecia sobre todo en su documental El hombre de la cámara, de 1929.

Por otro lado, Bedoya y León (2003) sostienen que el movimiento de la cámara le permite al realizador obtener los siguientes resultados audiovisuales porque permiten:

Dotar de un sentido dinámico a la acción fílmica, acentuar la impresión de continuidad espacio-temporal y explorar el tiempo y el espacio fílmico; acercarse o alejarse de un personaje u objeto estático, acompañar la trayectoria de un personaje o un objeto móvil, crear la ilusión de movimiento de un personaje u objeto estático; dinamizar un espacio; crear un efecto de urgencia en el registro de la imagen; describir la extensión de un paisaje; establecer relaciones especiales entre dos personajes o entre ello y un objeto de la acción; descubrir el trazo subjetivo de un personaje, seguir una mirada; provocar un efecto de deslumbramiento derivado del virtuosismo del propio movimiento; remarcar la importancia o la capacidad dramática de un personaje u objeto, señalar un centro de interés en la composición visual; visualizar algunas ideas temáticas etc. (p. 69).

El movimiento recorre espacios y revela datos al espectador, sigue miradas y capta miradas, se introduce en lugares y describe situaciones, sigue acciones y pone en subjetivo al encuadre, por estas y otras razones la narrativa audiovisual se diferencia de otras al poder mostrar los relatos como la vida, en movimiento.

Para llegar a entender al movimiento como elemento de construcción narrativa y expresiva tuvo que pasarse del periodo inicial de la invención del cine a la etapa de la consolidación de su propia forma de contar historias, en medio de ese tránsito fue que se descubrió las posibilidades que el movimiento ofrecía para el enriquecimiento del relato fílmico, y posteriormente televisivo, incluyendo dentro de esta categoría a los spots audiovisuales. En este contexto, según Fernández y Martínez (2014):

Es compartida la afirmación de que la historia de la técnica cinematográfica, y por extensión de toda la técnica audiovisual puede asimilarse a la historia de la liberación de la cámara. No puede hablarse de una madurez del cine hasta que los cineastas se liberaron de la inmovilidad del plano general a la manera teatral y experimentaron en la búsqueda de un lenguaje propio basado en la planificación y en los movimientos de la cámara. Estos movimientos surgieron de una forma espontánea paralelamente al desarrollo del cine. Se considera a A. Promio, un operador de los hermanos Lumière, el inventor del *travelling* por haber filmado el carnaval de Venecia de 1896 desde una góndola que se desplazaba por uno de sus canales. También se atribuir la primera

panorámica al inglés W. K. Laurie Dickson, operador de Thomas Alva Edison. Estas técnicas evolucionaron y se convirtieron en uno de los recursos dramáticos más empleados. (p. 43).

Eran los años de experimentación y descubrimiento, el cine estaba creando su propio lenguaje desprendiéndose de la influencia teatral, la cámara comienza a ser entendida con dispositivo narrativo en movimiento.

Fernández y Martínez (2014) recogen la clasificación de Marcel Martin quien sistematizó los movimientos según las siguientes funciones:

Descriptivos:

- Acompañamiento de un personaje u objetivo en movimiento.
- Creación de un movimiento ilusorio en un objeto estático.
- Descripción de un espacio o una acción con sentido dramático unívoco.

Dramáticos:

- Definición de las relaciones espaciales entre dos elementos de la acción.
- Relieve dramático de un personaje o de un objeto importante.
- Expresión subjetiva del punto de vista de un personaje.
- Expresión de la tensión mental de un personaje. (p. 47).

También se puede establecer una clasificación de los movimientos a partir de su propia naturaleza definiéndolos como: físicos (panorámicos, *tilts*, *travellings*) ópticos (zoom *in* - zoom *out*) y de montaje (acelerado, cámara lenta o reversa). Los primeros se logran cuando la cámara se mueve sobre su eje o se desplaza en el espacio, los segundos son conseguidos a partir del movimiento de los lentes de la cámara, mientras que los últimos se logran en la isla de edición.

1. El movimiento panorámico.

Llamado también panorámica o paneo viene a ser el desplazamiento que la cámara realiza sobre su propio eje en trayectoria horizontal o vertical. Es posible realizarlo cuando la cámara se mueve sobre un punto de apoyo estático. Tanto en su trayectoria vertical como en la horizontal la panorámica.

En cuanto al uso de la panorámica, Escudero (2000) sostiene que está debe estar determinado por el nivel de interés de lo que se va a registrar, por ello plantea que: “si hay acción interna el sentido de ésta manda, si no la hay la cámara se debe mover de la zona de menor a la de mayor interés”. (p. 94)

La panorámica o paneo es descriptiva, revela lugares y espacios, pero también narra al movilizar la cámara para mostrar un elemento y luego otro, así lo que hace es trasladar la función protagónica entre ellos a través de una sola toma.

Algunos autores ubican al *tilt* como una variante del paneo, denominándolo paneo vertical, en este caso la

cámara hace un registro de abajo hacia arriba (tilt up) o de arriba hacia abajo (tilt down) ambos sobre el eje vertical del dispositivo.

2. Movimiento *travelling*.

A diferencia de la panorámica, el *travelling* es un movimiento de la cámara que se produce cuando esta se desplaza a través del espacio, para su realización la cámara es colocada sobre cualquier soporte que le permita desplazarse como una línea de rieles, plataformas con ruedas, vehículos en movimiento como autos, motos o aviones o también cuando es trasladada por el camarógrafo.

En realidad el realizador puede apelar a su ingenio para lograr este movimiento tal como lo hizo el director francés Jean Vigo en su documental “A propósito de Niza” (1929) que realizó con el camarógrafo y hermano de Vertov, Boris Kaufman. En este célebre corto documental se muestra la superficialidad de la gente de esta ciudad, Vigo logra captar la esencia de esta sociedad con un sencillo artilugio que consistió en pasear a Kauffman sentado en una silla de ruedas por toda la ciudad, a su vez el camarógrafo llevaba escondida una filmadora entre sus piernas cubierta con una manta con la que “tomaban la vida por sorpresa” como tantas veces lo predicó Vertov.

Dependiendo de cómo se realice se puede establecer tres tipos de travelling, el que va hacia adelante, el lateral o el circular. El travelling hacia delante tiene como primer efecto el de aproximación, permite acercarse al objeto

filmando a través de un encuadre que se va cerrando de poco en poco y nos acerca a los elementos que conforman el campo visual. Además de ello está dotado de un sentido introductor porque nos puede mostrar el lugar de una acción y la cámara nos la va exponiendo en la medida que se le acerca. Este movimiento también posee una connotación dramática porque, en función a su progresión, nos puede ir revelando elementos que absuelven una duda o intriga. Este *travelling* también puede asimilar el punto de vista de un personaje que camina por un determinado espacio en donde la simulación del movimiento de la visión es necesaria para representar la observación humana.

Dentro de este contexto, Bedoya y Frías (2003) plantean un ejemplo paradigmático del uso del *travelling* hacia adelante en el documental *Noche y Niebla* (1955) del director francés Alain Resnais, ellos refiere que:

El movimiento de su cámara hizo las veces de un procedimiento introspectivo, de acceso a la memoria perdida, de evocación de hechos situados más allá de la comprensión racional. Los *travellings* que rodean el terreno donde funcionó el campo de concentración en *Noche y niebla*, con su insistencia y parsimonia, aparecían como la representación de un recuerdo lancinante y obsesivo, herencia de un pasado que la memoria no puede abandonar. (p. 78).

Si el *travelling* hacia delante puede brindar una sensación de acercamiento el *travelling* hacia atrás ofrece un efecto

de alejamiento, y en la medida que se va desarrollando describe y amplía el campo visual que se va mostrando a su paso lo que lo carga no sólo de un sentido narrativo sino también dramático. Por su parte el *travelling* lateral se produce cuando la cámara acompaña el tránsito de una persona o un objeto móvil, también se aprecia cuando recorre un espacio de lado a lado para mostrarnos de a pocos los elementos que el realizador considera pertinentes revelar. Por último el *travelling* circular se logra cuando la cámara realiza un movimiento de 360 grados trazando un círculo sobre personas u objetos permitiéndole al documentalista una posibilidad distinta para describirlos o mostrar su interacción. Es un movimiento que aporta mucha emocionalidad y majestuosidad.

3. Los movimientos ópticos - El zoom.

El zoom es el resultado de un lente de distancia focal que varía y puede brindar un efecto de acercamiento o alejamiento. A pesar de lo descrito existen serias diferencias ente el zoom y los movimientos de cámara tal como lo plantean Bedoya y León (2003):

(...) con un zoom sólo pueden simularse aproximaciones y alejamientos, pero no el efecto del movimiento lateral o circular de la cámara. En segundo lugar las consecuencias visuales del zoom y el *travelling* son diversas. En la trayectoria del zoom, conforme se acerca al objeto la profundidad característica del objetivo angular se pierde hasta transformarse en una imagen plana,

con la perspectiva desdibujada, carente de relieve o tridimensionalidad. El zoom magnifica o encoge los objetos del campo visual. Por el contrario el travelling respeta el volumen y la dimensión de los espacios, creando la ilusión de que los espectadores se acercan o se alejan de los objetos encuadrados. Además, la imagen mantiene la profundidad de campo hasta que la cámara termina su recorrido. (p. 87).

A pesar de sus limitaciones, con relación al travelling, el zoom es una herramienta importante para el documental o el periodismo de televisión cuando se ve en la necesidad de registrar un hecho o evento inaccesible por cuestiones de distancia, o seguridad del propio realizador. El *zoom in* (acercamiento hacia el objeto) y el *zoom out* (alejamiento del objeto) son dos movimientos que se obtienen a través de un acercamiento realizado a través de las lentes de la cámara, por lo que se les llama movimientos ópticos, ya que no se consiguen con un desplazamiento físico de la misma.

4. Movimientos de montaje (*Ralenti*, acelerado y movimiento en reversa).

En el lenguaje audiovisual existen movimientos que se logran a través de la manipulación técnica del registro en la edición, éstos son el *ralenti* o cámara lenta, el acelerado o cámara rápida y la reversa.

Es por ello que, Bedoya y León (2033) afirman lo siguiente: “el *ralenti* muestra un efecto de desaceleración

de las acciones mostrándolas más lentas que la percepción visual humana, este tipo de alteración del movimiento puede brindarle a la imagen cualidades oníricas, de ingravidez, poéticas, románticas.” (pp. 91-93).

Además ofrece la posibilidad de dilatar el tiempo del relato lo que permite incrementar las sensaciones de suspenso, ansiedad y curiosidad. El efecto de aceleración muestra el desarrollo de las acciones de manera más rápida con relación a la forma como normalmente se verían. Es un recurso usado, sobre todo en la ficción, para dar un efecto de comicidad al exponer los movimientos de los personajes de forma jocosa. También se utiliza para dar a entender que el tiempo de la acción mostrada pasa más rápido de lo que en realidad dura. En cuanto al movimiento en reversa, tal como su nombre lo indica le brinda al realizador la posibilidad de mostrar los hechos desde una perspectiva regresiva en el tiempo y el espacio.

Es importante precisar que todos los movimientos adquieren un carácter particular cuando son aplicados a representaciones fijas, es decir a pinturas o fotografías. Este tipo de imágenes son usadas cuando el realizador no tiene registros fílmicos o de video con los que puede narrar hecho que está presentando pero sí cuenta con registros pictográficos o fotográficos. Entonces los realizadores utilizan estos recursos y los dotan de movimiento para dinamizar el relato o enfatizar algún detalle de la fotografía o el dibujo mostrado.

1.2.2.2 Banda sonora

No se puede hablar de producción audiovisual sin la banda sonora que está compuesta por diversas formas auditivas, esta se configura en base a las palabras, la música, los efectos sonoros y ambientales, y el silencio.

En este sentido, Russo (1998) la define de esta manera:

Se llama banda sonora de un filme a la suma y continuidad de los elementos sonoros de una película tal y como han sido realizados, elegidos y ensamblados por los diferentes autores y se perciben por el espectador. Un cierto abuso del término ha llevado a denominar “banda sonora original” a los discos y cassettes que reproducen únicamente la música de la película. (p. 55).

A nivel narrativo la banda sonora es tan importante como el conjunto de imágenes del contenido, entre ambos se genera una simbiosis comunicativa que consolida en relato audiovisual.

Su presencia en los contenidos audiovisuales se convierte en el complemento de las imágenes que se muestran. Según Bedoya y Frías (2003) el público los asimila de forma natural porque:

Tendemos a creer que el sonido es un acompañante natural de la imagen pues estamos acostumbrados a la perfecta sincronía entre las dimensiones visuales y acústicas de nuestra experiencia ordinaria. Sin embargo, aun cuando esa presencia no se dé, el sonido

es una fuente de sentido y su presencia en la banda sonora es el resultado de una intervención expresiva del realizador. (p. 185).

En la representación audiovisual los sonidos se constituyen en fijadores de sentido, una toma puede adquirir su definición final a través de una palabra, un ruido, una melodía u otro elemento sonoro, sin el sonido la imagen puede derivar en interpretaciones polisémicas.

La banda sonora en los spots audiovisuales pasa a ser muy importante, y muchas veces se constituye en el elemento de mayor recordación por parte de la audiencia tal como sucede con los jingles.

La banda sonora de un contenido audiovisual es una sumatoria, una mezcla coherente y armónica de sonidos que contribuye a las dimensiones narrativas y expresivas del relato, es una combinación de diversos elementos (como la voz, la música, los ruidos y el silencio) en donde cada una va cobrando protagonismos alternados durante la historia, resaltando unos de otros en momentos determinados o conjugándose todos en otros instantes, todo ello dependiendo de cómo se estructure esta importante mixtura audible.

Entonces, cabe indicar qué es el sonido, Balsebre, prologando la investigación de Rodríguez (1998), afirma lo siguiente:

El sonido es una vibración el aire, un fenómeno físico...

El sonido es un signo: suministra al oyente una información; agita su sistema nervioso y crea una emoción...

El sonido es algo más que una voz encadenando signos lingüísticos...

El sonido puede llegar a estimular nuestro sistema perceptivo sensorial con la misma fuerza y presencia que la imagen...

¿el sonido es imagen...?

Los medios tradicionales de la comunicación audiovisual (radio, cine, televisión) y sus nuevos soportes informáticos (multimedia, internet) fundamentan una buena parte de su impacto comunicativo en la fuerza expresiva del sonido de sus mensajes audiovisuales. El sonido es todavía un manantial inagotable de significados (...) aunque muchas veces los creadores de la comunicación audiovisual adjudiquen a lo sonoro una importancia relativa. (p. 11).

El insumo fundamental para la banda sonora son los sonidos que tienen diversa procedencia. Cuando las voces, los ruidos o la música que se escucha provienen de la acción que se proyecta se habla de sonidos diegéticos. Por oposición los sonidos extradiegéticos vienen a ser aquellos que provienen de un lugar y un tiempo ajenos al desarrollo de la acción que se desarrolla en la historia como es el caso de la música que el realizador puede añadir a determinada escena para cargarla de un sentido dramático o la voz en *off* que va mencionando las ventajas del producto o servicio que anuncia el spot televisivo.

Agrupar y clasificar los sonidos en categorías exactas ha sido un reto para los teóricos audiovisuales, Russo (1998) afirma que:

(...) la división resultaba llamativamente escasa por lo cual rápidamente se estableció en el seno de la industria una tripartición entre los sonidos sincrónicos (cuya fase más dramática siempre ha sido la del *lip synchro*, la sincronización entre los movimientos de los labios y la emisión verbal), los sonidos fuera de sincronía o *asincrónicos* – como los que anticipan, próxima a finalizar una escena, los ruidos de una venidera en un *avance* o *punteo sonoro* – y los decididamente *no sincrónicos*. Estos últimos pertenecen a un ámbito paralelo al de las imágenes, sin perspectivas de sincronización posible, pasada o futura. El uso de los sonidos no sincrónicos ilusionó a algunos maestros soviéticos con la idea de crear un contrapunto audiovisual a menudo teorizado pero inviable en los hechos. En los '60, permitió experiencias de ruptura – por ejemplo *El hombre que miente* (1968) de Alain Robbe Grillet – donde el sonido intenta desmentir permanentemente (con éxito dispar) lo que el espectador espera de la imagen. (p. 238).

a. Elementos sonoros humanos vocálicos

El ser humano posee un sistema fonético que le ha permitido desarrollar un sistema de comunicación superior comparado con los que tienen otras especies de la naturaleza, este sistema está conformado por la voz humana que ha permitido la creación de las palabras con las cuales el hombre diariamente se comunica con sus congéneres, o con él mismo (a través del pensamiento) lo que ha permitido la evolución de la especie, la socialización permanente y la transmisión de

conocimientos. Estos recursos también son utilizados en la construcción audiovisual de contenidos por lo tanto se detallan a continuación.

La voz humana se manifiesta y articula a través de las palabras que se convierten en un elemento audiovisual privilegiado por su gran poder significativo. A través de ellas las cualidades auditivas del actor o del autor se materializan. Al respecto Fernández y Martínez (2014) afirman que:

La palabra es un elemento privilegiado de la imagen audiovisual por su gran poder significativo. En general, se considera que en el discurso audiovisual bien construido no deberá primar ningún elemento por encima de otro, sino concurrir por un juego de interrelaciones en la significación del filme o programa. (p. 201).

Hay dos modos en los que la voz se presenta dentro de la forma audiovisual y puede ser a través del comentario o por medio del diálogo.

El comentario en *off*. es una de las formas como la voz humana se incorpora dentro de la banda sonora documental, llamada también como voz en *off* porque explica lo que la imagen no puede aclarar por sí misma y su procedencia es distinta a la de las imágenes que son mostradas.

Dentro de este contexto, Bedoya Y León (2003) llaman a esta forma auditiva monólogo narrativo y sostiene que:

(...) está privilegiado por el documental. Allí la función monologal está destinada a la transmisión de información. En los documentales de información geográfica, por ejemplo, el narrador asume la identidad del comandante del equipo que ha realizado la expedición que se nos muestra. En otros casos, la voz corresponde a la de un sujeto omnisciente que ofrece datos e informes, aun cuando no se encuentre identificado por en el encuadre. (p. 190).

Extrapolando esa definición hacia la publicidad se puede plantear que en un spot audiovisual la voz en *off* puede cumplir varios roles representativos, ya que puede ser la manifestación de un locutor que interpreta un texto que complementa la intención del anuncio o puede ser la presencia audible de uno de los personajes. Las principales funciones de la voz en *off* dentro del relato audiovisual son, según Fernández y Martínez (2014):

- Proporcionar datos o informaciones que ayuden a hacer más comprensibles el desarrollo del filme.
- Conseguir un clima conveniente para introducir o culminar una temática.
- Guiar la atención del público para enseñarle aquello que interesa destacar.
- Servir como recurso de transición entre diferentes aspectos temáticos del relato fílmico. (p. 202).

De acuerdo a lo planteado es pertinente afirmar que en muchos contenidos audiovisuales la concordancia narrativa se materializa a través de la voz del narrador, quien a través de sus palabras le otorga el verdadero sentido y significado a las imágenes, las cuales sin la presencia de ese discurso oral serían una suma inconexa de vistas carentes de razón, en ese sentido Colle (1993) plantea lo siguiente:

Puede ocurrir (y es incluso frecuente en la información noticiosa) que las palabras contengan el verdadero y más amplio contenido informativo, mientras el icono se ve relegado a un lugar secundario...en este caso nos encontramos con que el lenguaje verbal es el que reproduce la realidad primaria (documental o ficticia) y la representación icónica sólo sirve de comentario. Sólo el texto, sólo el lenguaje verbal acompañando a las representaciones icónicas es capaz de levantar la duda y dejar establecido el valor informativo de la reproducción. (p. 47).

El diálogo es la interacción verbal sonora que se produce entre dos o más personas dentro de la obra audiovisual. En la ficción los diálogos son parte del proceso creativo del autor y lo ayudan construir la línea narrativa, además asumirá funciones informativas y dramáticas.

Por su parte, los diálogos en el documental surgen de manera espontánea o el realizador promoverá su aparición, pero es casi imposible que los cree como se hace en la ficción, la única manera en que puede ser permitido es en la construcción de la recreación de situaciones del pasado de los cuales no se tiene registro.

Los elementos sonoros humanos vocálicos presentes en el spot El Perú tiene corazón son de carácter testimonial, porque los personajes cuentan cómo sucedieron los hechos, y también tienen presencia dialógica porque también hay conversaciones que plantean sucesión de acciones lo que dinamiza el relato.

b. Elementos sonoros no humanos

En este apartado se hace referencia a todos aquellos sonidos que forman parte de la banda sonora pero que no representan palabras, tienen diversas procedencias, incluso humanas, pero se les entiende como sonoridades no vocálicas.

La música, los ruidos y hasta el mismo silencio cumplen roles narrativos y expresivos fundamentales en el relato audiovisual, su procedencia puede ser diversa ya que pueden registrarse al mismo momento del rodaje, o producirse en ámbitos distintos a él. Independientemente de su procedencia contribuyen con las efectivamente con la construcción argumental o emocional del spot.

1. La música

Es la combinación artística de los sonidos de la voz humana, de instrumentos, o de ambos a la vez de manera que provocan deleite en quien la escucha haciéndolo transitar por diversas emociones.

En este sentido afirma Magny (2005):

Melodía, armonía y ritmo combinados como sucesión de sonidos modulados artísticamente, para recrear el oído, que constituye una de las Bellas Artes, así como el arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzca deleite al escucharlos, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya sea tristemente. (pp. 121-122).

Tan antigua como las civilizaciones, la música cumple funciones de identidad y cohesión social, cada grupo humano se siente o se integra a través de la música, he allí su importancia a la hora de analizarla en los contextos históricos sociales.

La música es una de las artes mayores y tiene implicancias individuales y colectivas en la existencia del ser humano. A nivel personal acompaña su existencia y evoca sus emociones, mientras que a nivel colectivo se convierte en medio de socialización y pertenencia.

En torno a la definición del concepto, afirma Brenet (1962):

La definición más concisa y quizás más precisa de la música ha sido dada, resumiendo toda la doctrina de la Antigüedad, por San Agustín: “la música es el arte de mover bien” (sobreentendidos, los sonidos y los ritmos) hasta los tiempos modernos no se ha hecho apenas más que repetir

y comentar esta definición. En el siglo XVII, Descartes pintó excelentemente la finalidad de este arte: “el motivo de la música es el de encantarnos y despertar en nosotros múltiples sentimientos”, mientras que en siglo XVIII, Leibnitz, analizando la esencia íntima de la música, afirmó que era “un ejercicio de aritmética secreto para el alma que no sabe definirse”. (p. 341).

Como se plantea la música provoca reflexiones desde la filosofía o la crítica artística, desde la producción audiovisual a la psicología, es decir es un arte que se vincula con lo más profundo de las emociones humanas.

En la realización audiovisual, y por ende en la publicidad, la música es un importante elemento que contribuye a la creación de las atmósferas espacio-temporales y consolida la ambientación de la película, además de ello contribuye a la creación del carácter dramático de la obra.

En suma, la música cumple un rol narrativo fundamental ya que cohesiona el relato audiovisual complementando el sentido argumental o construyendo la dimensión emocional del mismo.

Además que la música es, a veces, asimilada como un ingrediente más que solamente acompaña a la imagen, sin embargo la música agrega un valor añadido a la imagen audiovisual, según Chion (2008):

(...) el efecto de valor añadido se produce corrientemente con la música. Si observamos un rostro neutro, al tiempo que escuchamos una música con un marcado carácter alegre, meditativo

o atormentado, el rostro va a colocarse de acuerdo con lo que oímos. El fenómeno puede funcionar también en un sentido inverso, cuando la música se colorea a sí misma por indicaciones sugeridas por las imágenes. (pp. 209-210).

Pero todas estas posibilidades planteadas en la cita anterior adquieren su valor audiovisual con la llegada del cine sonoro y posteriormente de la televisión porque la música adquirió cada vez más relevancia, una imagen acompañada de música adquiere diversas connotaciones.

En el spot El Perú tienen corazón la música cumple funciones narrativas y emocionales porque hay tomas donde se muestran acciones (sin voz que narre) pero que se entienden o emocionan a través de la presencia musical.

2. Los ruidos.

Los ruidos, a diferencia de la música, son sonidos inarticulados que tienen, dentro de la producción audiovisual, una función referencial porque aluden a la fuente que los genera contribuyendo a reproducir con realismo el ambiente donde se realizan los hechos. Al respecto, Rodríguez (1998) afirma lo siguiente:

El concepto de ruido, en el ámbito de la comunicación audiovisual es tan extremadamente familiar como poco concreto. Se utiliza la palabra “ruido” para nombrar algo tan vago como “cualquier sonido no deseado”, para hacer referencia a los efectos sonoros, es decir a los sonidos del ámbito

audiovisual que no son de origen verbal ni musical, por ejemplo, el timbre de un teléfono o el crujido de una puerta; a menudo la palabra “ruido” asimila, también, al concepto de sonido, es decir, a cualquier vibración perceptible por el oído; otras veces se entiende por “ruido” todo aquello que dificulta un proceso de comunicación. (p. 141).

El registro del ruido se puede dar a la hora del rodaje, cuando no procede de él se le llama efecto y puede ser obtenido también a través de la técnica de foley donde un sonidista genera sonidos a través de objetos que se serán insertados en la banda sonora representado a otros.

Por otro lado, según su procedencia; Bedoya y León (2003), establecen tres categorías dividiéndolos en: “naturales (lluvia, viento, truenos, etc.), culturales (motores, máquinas, portazos, detonaciones, etc.) y humanos (gritos, sollozos, gemidos, lamentos, etc.)” (p. 198).

Como se plantea en la cita anterior cada sonido cumple una función referencial, sin ellos la representación de los contextos carece de solidez audiovisual.

Estos recursos sonoros también contribuyen en la generación de realismo y atmósferas porque son recogidos directamente de la realidad o se generan con la intención de acentuar las características sonoras de un determinado acontecimiento, lugar y/o espacio, al respecto Fernández y Martínez (2014) afirman que:

El ruido, los efectos sonoros y ambientales, contribuye a la sensación de realismo tanto como la voz humana. El universo de pequeños sonidos que acompañan la vida cotidiana puede estar presente en un filme para conseguir transmitir una máxima sensación de realidad. (p. 210).

Cada contexto representado tiene la necesidad sonora de los ruidos, con ellos la representatividad audiovisual adquiere sentido porque el ser humano percibe la realidad con ellos, son parte de su experiencia interpretativa de los ámbitos, por esa razón también están presentes en los contenidos audiovisuales.

3. El silencio.

En el discurso audiovisual es la ausencia del sonido, tiene una primera función de ordenamiento ya que su presencia suele ser temporal para dar pase a otros elementos sonoros que van interactuado entre sí para la creación de la atmósfera sonora que apela, junto a las imágenes, a la representación audiovisual de la realidad.

Por otro lado, según De la Mota (1999) se constituye, entonces, como una “pausa en el campo musical y ausencia de todo sonido”. (p. 56)

El provee al relato de calma, es un elemento narrativo fundamental para dar respiros audiovisuales, su

importancia radica en la posibilidad de separar a otros elementos sonoros evitando la saturación auditiva.

Según Bedoya y Frías (2003) “Desde el punto de vista expresivo su presencia contribuye a la generación de sensaciones de vacío, desolación o muerte.” (p. 200).

Cuando aparece debido a la disminución progresiva del volumen y va acompañado por pequeñas notas musicales aporta una sensación de placidez, reposo o expectativa, cuando acompaña la imagen de un personaje refuerza las ideas de rebeldía, indiferencia, desmotivación, o ensimismamiento.

El silencio, se constituye así en un elemento de la banda sonora que ofrece diversas posibilidades al realizador, su efectividad radica en la forma como el sonidista y el post productor de sonido lo conjuguen con los demás elementos sonoros del relato.

1.2.2.3 Post producción

Se entiende por esta denominación a todos los procesos que se hacen una vez concluidas las grabaciones del spot audiovisual.

En este sentido, Tamayo (2000) “se denomina posproducción a todos los procesos que se llevan a cabo después de ejecutado el rodaje comercial. La posproducción involucra fundamentalmente procesos y labores técnicas aplicadas sobre la imagen lograda durante el rodaje y fijada en el soporte correspondiente”. (p. 42)

La post producción es una etapa fundamental en la realización audiovisual, de ella depende la correcta consolidación del contenido, en la publicidad toma una importancia crucial porque es la imagen del producto la que se tendrá que comunicar con la mayor calidad posible.

Desde un punto de vista más extenso, a nivel de procesos, también se entiende a la postproducción como una etapa de la realización audiovisual que empieza incluso antes de rodar (así como lo son la pre producción y la producción). Tal como se afirma la post producción no empieza al finalizar el rodaje, se planifica de antemano en la preproducción, para ello es importante elegir un equipo de postproducción profesionalmente solvente y procurar que sus instrumentos de edición tengan la mejor operatividad a nivel de hardware y software.

Cabe hacer una aclaración, en la práctica profesional se suele hacer una confusión de términos en donde la edición (o montaje) es un proceso aparte al de la postproducción, sin embargo es una etapa comprendida dentro de esta.

A continuación, se hace una recopilación de la evolución semántica del término postproducción, en su recopilación hace énfasis en la variabilidad que ha ido asumiendo el concepto según los distintos medios en donde se aplica, y determina que al final se suele utilizar para definir a la última parte del proceso en la cual se optimizan o mejoran las condiciones originales del registro, después de haber pasado por la edición, sin embargo, no necesariamente es así, al respecto reseña Rubio (2006):

Una frecuente confusión a propósito de la postproducción para por el establecimiento de una relación directa con el surgimiento y progresiva implantación de las nuevas tecnologías digitales en el universo audiovisual. Se trata, bien es cierto, de una identificación comprensible, aunque errónea: la postproducción no entiende soportes – el término es válido para referirse al fotoquímico, al videográfico y al digital -, y engloba tanto los sistemas de almacenamiento analógicos como los digitales, tanto los de funcionamiento mecánico como los electrónicos, tanto los de acceso lineal como en los que se lleva a cabo de forma aleatoria. Sin embargo, en relación al cine, la sola mención del término “postproducción” suele convocar automáticamente la visión fuertemente fetichizada (e imaginaria) de los efectos visuales de última generación empleados por las megaproducciones hollywoodenses y, en menor medida, por las cinematografías que tratan de competir con el gigante americano con sus mismas armas: en esta limitada acepción, que se corresponde con la que la proyección de sí misma que la industria se complace en difundir de puertas afuera. La postproducción digital tendría por objeto manipular el negativo original para suplementar decorados y multiplicar extras, para incluir efectos atmosféricos, rótulos, etc. Y para solucionar problemas producidos en el rodaje. La identificación entre postproducción y postproducción digital supone aun otra restricción más, por desgajamiento o preterición del montaje, para incidir exclusivamente en las aplicaciones de correcciones de color y de inclusión de efectos especiales en imágenes digitalizadas. Es importante

insistir en que las funciones que se dan cita en esta categoría no se reducen a un soporte, a un formato, ni siquiera a un orden concreto; es más para hablar de postproducción no es preciso que se den todas ellas, sucesivamente, pues, según las opciones que se tomarán en fases previas (rodaje en película/grabación en video/generación sintética de imágenes). Existirá en esta etapa un abanico distinto de posibilidades: por poner algunos ejemplos significativos, la grabación en video no requiere revelado; las posibilidades de la corrección digital del color amplían considerablemente las del etalonaje en el laboratorio; la distribución y exhibición digitales permitirían prescindir del tiraje de copias. (pp. 32-33).

Es necesario precisar que dependiendo del género audiovisual (ficción, informativo, publicidad, entretenimiento, etc.) y el medio (cine, televisión, internet) el proceso de post producción adquiera características propias de acuerdo a las dinámicas productivas de cada contenido.

a. Edición

En una definición precisa se puede definir que el montaje o edición es el procedimiento por medio del cual se toman diferentes fragmentos de la película y se unen de acuerdo a las intenciones del realizador. En la realización audiovisual esta es una etapa muy importante porque estos contenidos adquieren su forma definitiva durante este proceso. Según Tamayo (2000) la edición en la realización de spot publicitario es:

(...) aquella etapa del proceso productivo del spot en la que se ensamblan las diversas imágenes en que se ha fragmentado el mensaje audiovisual en un todo coherente y articulado. El editor es responsable de una de las labores más importantes de la elaboración de un spot publicitario. Es quien ejecuta, mediante diversos instrumentos técnicos, la articulación de las imágenes. (p. 429).

Esa articulación es conocida como la unión por corte entre toma y toma, operación fundamental sobre la que recae la continuidad audiovisual del relato, la creación del ritmo narrativo y del tiempo fílmico.

Montaje y edición vienen a ser usados como sinónimos, cabría solo aclarar en qué contextos audiovisuales se deben utilizar, siendo el primero más adecuado dentro de la realización cinematográfica y el segundo más aplicable a la televisiva.

En este caso, haciendo el símil entre los términos montaje y edición Russo (1998) afirma que esta última:

Es al video lo que el montaje al cine. Se trata de la articulación entre planos, elaborada – en su variedad inicial, analógica – a partir del proceso de copiado parcial de una cinta a otra. Nada hay aquí del clásico “cortar y pegar” del montaje cinematográfico, donde los trozos del film inundan el lugar de trabajo del montajista; la edición en video es una combinación electrónica. (p. 91).

En relación a lo anteriormente planteado el montaje o edición no solo cumple funciones de selección, combinación y organización de los elementos audiovisuales registrados en el rodaje, además de ello debe dotar al spot de la continuidad necesaria para hacer entendible el relato y que este fluya con naturalidad.

La edición también debe dotar al producto audiovisual de orden y continuidad, en tal sentido el montaje asume un rol de creación audiovisual que el teórico francés Marcel Martín, citado por Gonzales y otros (1991), califica en tres aspectos:

- *Creación del movimiento:* cada una de las imágenes del film revelan un aspecto estático de la realidad y es con la sucesión de ellas que se recrea el movimiento
- *Creación del ritmo:* que nace de la sucesión de planos, teniendo en cuenta su longitud (que es para el espectador impresión de duración, determinada por la duración real del plano y por su contenido dramático, más o menos interesante) y su tamaño (existiendo un efecto psicológico tanto mayor cuanto más cercano es el plano) estas combinaciones rítmicas provocan en el espectador una emoción complementaria a la que provoca el argumento en sí.
- *Creación de ideas:* el montaje no solo relata también expresa, esto se logra a través de la reestructuración lógica de elementos tomados de la realidad y agrupándolos según una relación de causalidad con la intención de generar una

confrontación que dé cómo resultante un sentido más profundo. (pp.358- 359).

El montaje no es solo una disciplina técnica, es sobre todo un ámbito creativo, el editor es a la vez un especialista técnico y un narrador, un artista del relato con la diferencia que sus historias se crean a partir de imágenes en movimiento que deben ser ensambladas con ritmo y movimiento.

Por su finalidad organizadora el montaje puede asumir funciones narrativas y expresivas, según Martín Marcel, citado por Gonzales y otros (1991), estos propósitos determinan dos tipos distintos de montaje que el clasifica como:

- *Montaje relato*: el cual consiste en la reunión, en una secuencia lógica o cronológica que contenga la historia de diversos planos, aportando cada uno un contenido narrativo y contribuyendo a hacer avanzar la acción desde el punto de vista dramático (encadenamiento de los elementos de la diégesis según una relación de causalidad) y desde el punto de vista psicológico (comprensión del drama por el espectador).
- *Montaje expresivo*: (...) basado en la yuxtaposición de los planos con el objeto de producir un efecto directo y preciso por la combinación de dos imágenes. En este caso el montaje expresa por sí mismo un sentimiento o una idea; no es un medio sino un fin: en vez de tener por meta su desaparición en bien de la

continuidad, haciendo menos apreciables las uniones entre planos, tiende, por el contrario, a producir sin cesar efectos de ruptura en el pensamiento del espectador, a hacerle tropezar intelectualmente para que sea más fuerte en él la influencia de la idea expresada por el director, por medio de la confrontación de planos. (p. 353).

De lo que se trata aquí es de las dos funciones o condiciones que debe tener cada contenido audiovisual: narrar y emocionar, en tal sentido el montaje debe cumplir esas dos finalidades.

Por otro lado, según Tamayo (2000) la edición en el spot publicitario, como en otros productos audiovisuales, crea relaciones de diverso tipo entre los planos que se van ordenado sucesivamente, en este proceso el montaje va creando patrones formales que enriquecen la significación o la percepción sensorial que el spot provocara en el público, el autor plantea la creación de las siguientes relaciones:

- *Relaciones gráficas entre planos:* La sucesión de planos en la edición establece una ligazón visual o gráfica entre ellos. La disposición de los elementos al interior del encuadre – es decir la composición del plano – puede encontrar una corresponsabilidad visual con el encuadre que le sucede.
- *Relaciones rítmicas entre planos:* Las relaciones rítmicas de la edición están vinculadas a la duración de los planos individuales; a la relación de duración individual con las duraciones de los demás planos del conjunto editado; a la frecuencia

de cambio de plano; a la velocidad en que esa frecuencia se modifica.

- *Relaciones de espacio:* Los planos al sucederse crean un espacio imaginario que existe solo al interior de las imágenes puestas en relación. Es un espacio que se crea al percibir los espacios representados en cada plano sucesivo. Si en un plano se ve una sala por la que atraviesa un personaje que, al terminar su recorrido, atraviesa una puerta, y se corta a otro plano en que se ve una cocina con una puerta y por ella entra el mismo personaje del plano anterior, se puede afirmar que el montaje ha creado un espacio – ficcional virtual – en el cual sala y cocina están conectados por una puerta.

- *Relaciones de tiempo:* Los planos puestos en sucesión también crean relaciones temporales entre sí. En general el montaje crea la sensación de un tiempo sucesivo, aunque muchas veces lo sucesivo en la edición nos está comunicando simultaneidad. La edición es un recurso que permite crear sensación de simultaneidad aun cuando vemos acontecimiento en sucesión. Así como el montaje crea un espacio diegético crea también un tiempo diegético, un tiempo al interior del relato creado. El tiempo del comercial puede representar el tiempo real, condensarlo, dilatarlo o congelarlo. El tiempo en muchos comerciales – debido a la corta duración de la publicidad – es fundamentalmente elíptico, es decir, con cortes temporales que interrumpen la continuidad real del tiempo. (pp. 156-159).

El montaje se entiende aquí como una operación relacional que va vinculando a los elementos audiovisuales (imagen y sonido) que va generando sentido entre estos elementos para que la narración adquiera su forma y fondo definitivos.

Tipos de montaje

A través de la historia del cine y la televisión los teóricos han ido determinando diversas tipologías del montaje pero para efectos de esta investigación se aplicará la clasificación que propone el realizador catalán Llorec Soler (1998) quien plantea que para la edición se utilizan los siguientes tipos:

1. Montaje lineal.

Es utilizado en documentales que desarrollan una narración de manera cronológica. El tiempo se muestra de forma progresiva y sin sobresaltos. Es muy utilizado en los documentales divulgativos que dan cuenta de procesos naturales. En su elaboración es muy importante la sincronización entre el sonido diegético y las imágenes. Este tipo de montaje también es muy requerido en relatos documentales que están cerca del cine informativo, el reportaje o los docureportajes con el propósito de narrar de manera progresiva y secuencial los hechos.

2. Montaje discontinuo.

Este tipo de montaje ha sido uno de los más usados para la realización de documentales de cine y televisión. Este procedimiento le permite al montador ordenar el relato a partir de secuencias registradas en momentos y locaciones diferentes engarzadas a través de elipsis continuadas. A través de este tipo de montaje se pueden unir situaciones particulares que permitirán la generalización del relato permitiendo la representatividad universal del tema tratado. La continuidad narrativa puede ser omnisciente o tener diferentes puntos de vista y es posible que algunas películas se mezclen con un montaje lineal.

3. Montaje paralelo.

A través de él se montan secuencias de hechos sucedidos en el mismo momento pero en lugares distintos. Estos sucesos se han sucedido de forma simultánea pero el espectador los aprecia de forma alternada. Esta es una técnica muy usada en el montaje cinematográfico o en la edición de reportajes, en el documental es usado más como una estrategia específica de edición que como una técnica total que configure el relato de esa manera.

4. Montaje ideológico.

Esta técnica opera en base a la introducción de secuencias, escenas o bloques narrativos que

se relación con el tema de la obra no desde el punto de vista narrativo, sujeta a la progresión espacio-temporal, sino más bien desde una posición más simbólica o metafórica. Este tipo de montaje se puede hallar en documentales de crítica social que recurren a la parodia o a formas surrealistas, además es una técnica muy usada en el videoarte. En este tipo de edición la yuxtaposición de imágenes, el sonido y la ausencia de narradores son muy importantes. (pp. 88 - 90).

Cada uno de estos montajes define un estilo propio de narración, si bien pueden estar planteados desde un inicio en el guion, en la isla de edición pueden tomarse otras opciones en procura de una mejor narración audiovisual.

a. Post producción

Debido a la comparación entre la denominación de postproducción y su utilización en la práctica profesional, de la cual se concluye que en el ejercicio profesional se suele utilizar el término para nombrar a la serie de procesos que se aplican luego de la edición como: la corrección de color, la mezcla de sonido, el subtitulado o la generación de gráficos, entre otros.

Sin embargo, como ya se ha planteado de acuerdo a lo postulado por Russo (1998), Tamayo (2000) y Rubio (2006) que coinciden en señalar a la edición como parte del proceso de postproducción, y

entendiendo a esta última como un conjunto de procesos que empiezan desde el final del rodaje hasta la finalización del contenido audiovisual en esta investigación se propone el término postproducción para denominar a las acciones que se realizan después de la edición y que tienen como propósito mejorar las condiciones originales del registro audiovisual (la corrección de color, la mezcla de sonido, el subtitulado o la generación de gráficos, entre otros).

1. Post producción de audio

Este proceso comprende el tratamiento de los sonidos diagéticos y no diagéticos, es decir los que han sido registrados con la puesta en escena, o los que tienen una procedencia ajena a esta pero son necesarios para la construcción del spot audiovisual, según González (2006) la postproducción de audio:

(...) puede ir intercalada con la edición. Mientras en la edición nos encargamos de ubicar los diferentes archivos en la línea de tiempos, en la postproducción de sonido, modificaremos las cualidades naturales de los mismos. Es decir, le aplicaremos una serie de procesos (efectos) que le modificaran su frecuencia, amplitud o su forma de onda, con el fin de mejorar la calidad del sonido de nuestra edición. (p. 25).

La post producción de audio adquiere una relevancia indiscutible en el proceso audiovisual porque mejora

las condiciones originales con las que fueron registrados los sonidos. O permite corregir algunas deficiencias en su registro.

En cuanto a la mezcla final el mismo autor afirma que:

En este proceso, ajustaremos los niveles de audio de las diferentes pistas, así como afinaremos cuando proceda, la mezcla 5.1. Para ello, se usará una mesa de mezclas y unos monitores de escucha reales. Para facilitar el proceso de mezcla cuando disponemos de pocos canales en nuestro mezclador, primero se hará una premezcla entre las pistas de los diferentes grupos: (una premezcla de diálogos, otra de ambientes, otra de efectos, otra de músicas, etc.) para posteriormente, solo tener que afinar los volúmenes de cada grupo, y trabajar únicamente con 5 o 6 pistas. (p. 28).

La mezcla de sonido constituye un proceso de condensación auditiva, la banda sonora tomará forma final a partir de esta etapa y es la suma equilibrada de todos los elementos sonoros del relato audiovisual.

2. Corrección de color

En esta etapa se modifican o corrigen las condiciones cromáticas originales del registro visual,

es un proceso imprescindible en donde se estandariza la calidad visual de las imágenes y se les otorga un aspecto, estilo o apariencia de acorde a lo que se quiera comunicar.

En este sentido, según Videoedición (2010) siempre es necesario realizarla:

Y es que son muy pocas las situaciones en las que una grabación original no pueda modificarse para hacerla más agradable a la vista o lograr acercar su aspecto visual a nuestros deseos. Aumentar el contraste o la luminosidad, cambiar la tonalidad, manipular la imagen por zonas para atraer la atención del espectador a un lugar concreto de la imagen (...) Por mucho que se cuiden las condiciones de iluminación de la grabación original lo normal es que el etalaje o corrección de color mejoren, mucho en ocasiones, las imágenes originales. A menudo el retoque de color es, sencillamente, imprescindible para garantizar la calidad del resultado final. Tal es el caso de las grabaciones en exteriores. Las características de la luz no son iguales a las 9 de la mañana que a las 5 de la tarde o si está nublado o hace sol. Por tanto, si la grabación de una misma escena se extiende a lo largo de uno o varios días deberemos realizar un trabajo posterior de corrección de color para igualar la tonalidad de todas las tomas y que no se rompa la continuidad. Del mismo modo,

también deberemos trabajar el color cuando usemos dos cámaras diferentes para rodar o tendremos extraños cambios en la calidad de la imagen cada vez que usemos un plano de una u otra cámara.

La colorización es tan importante porque define la personalidad que se le quiere dar al spot, el color apela a reacciones psicológicas que deben estar contempladas a la hora de planificar la idea del spot, las cuales se deben concretar en la filmación y potencializar en la post producción.

3. Titulación y textos sobreimpresos

Es el proceso por medio del cual se añaden contenidos textuales al material audiovisual, en la realización de un spot se pueden añadir los nombres y cargos de personajes testimoniales, el nombre del producto o servicio y su marca, información contextual del lugar o tiempo donde se realizarán las acciones, información legal referida a la campaña, etc.

Al respecto Tamayo (2000) afirma que:

Los textos sobreimpresos en la imagen son casi omnipresentes en los comerciales audiovisuales. El texto sobreimpreso completa el mensaje publicitario, reforzando lo escuchado en la banda de sonido o añadiendo información escrita en la locución. La titulación es un

aspecto importante de la realización del spot. Para que cumpla su función complementaria debe diseñarse correctamente la disposición del texto escrito sobre la imagen de modo que no constituya un estorbo visual sino que, más bien se integre armoniosamente al plano que lo contiene. Para lograrlo debe planificarse su ubicación previamente a la determinación del encuadre del plano que va a contener el texto escrito. Sabiendo donde va a insertarse el título puede encuadrarse el plano dejando los espacios necesarios en la composición para favorecer su lectura. El camarógrafo debe estar informado de donde se ubicará un título para así componer el cuadro adecuadamente. (p. 164).

En el spot el Perú tiene corazón de Honda los textos son breves y sutiles, sin embargo cumplen un rol de referencialidad imprescindible, a través de ellos se le da a conocer al espectador la ubicación de las acciones (localidad de Contamana) la marca que promociona el producto y la idea fuerza e spot que es la solidaridad de los pobladores.

4. Efectos y Animación digitales

La aplicación de efectos es la acción por medio de la cual se modifican las condiciones originales de la imagen registrada, también se puede considerar la inserción de las transiciones entre toma y toma (disolvencia, fundidos o cortinillas) de acuerdo a

determinadas intensiones narrativas, estilísticas o expresivas.

Tomando en cuenta el concepto definido, Russo (1998) realiza el siguiente comentario:

Bajo este rubro se agrupa una gran cantidad de procedimientos que algunas veces orientan a modificar las características de la imagen obtenida por la cámara o los micrófonos, y otras directamente a generar imagen o sonido. Desde las humildes transiciones entre planos como la cortina o el fundido (primitivos efectos destinados a elaborar una puntuación en los tiempos, desarrollados a la par de hacer algo más organizada la narración). (p. 94).

La animación consiste en la creación en inserción de imágenes que no existen en la realidad sino que son creadas a partir de diversas técnicas, antes logradas a partir del fotografiado, cuadro por cuadro, de dibujos hechos a mano, y hoy en día generadas a partir de ordenadores. Uno de los aspectos muy importantes que permite la animación es la de generar al personaje de marca cuando este no puede ser registrado a partir de una puesta en escena con elementos reales.

1.3 Definición de términos básicos

Contenido narrativo: Se refiere a la historia que se cuenta en el contenido publicitario audiovisual, sus elementos constitutivos son los personajes, la acción, el espacio y el tiempo. De la correcta interacción de estos componentes depende la eficacia comunicacional del spot publicitario.

Personajes: Son las personas, animales u objetos sobre los cuales recae el desarrollo del contenido, las acciones o sucesos que plantea la historia son protagonizados por ellos y el logro de sus objetivos se convierte en la línea argumental del relato audiovisual.

Roles: Son las diferentes funciones que asumen los personajes dentro del relato audiovisual, en donde cada uno de ellos tendrá mayor o menor participación en el desarrollo de la historia y pueden ser: Protagonista, antagonista, episódico, secundarios, presentador, locutor narrador.

Espacio: Es el lugar o ambientes donde acontecen los hechos que son narrados en el spot audiovisual, el espacio brinda coherencia narrativa al relato porque a través de su presencia en la puesta en escena se estructuran los contextos a los que pertenecen los personajes.

Espacios naturales: Son lugares escogidos para desarrollar determinadas acciones narrativas, pero son seleccionados por sus condiciones de origen, es decir que no son preparados intencionalmente (como un set o plató cinematográfico) para realizar el rodaje.

Espacios artificiales: Son instalaciones ex profesamente construidas para realizar grabaciones audiovisuales. En estos espacios, como los sets de televisión o los estudios cinematográficos, los realizadores tienen el control y la disposición de importantes elementos como la utilería, la iluminación, el vestuario o el maquillaje.

Tiempo: Es la progresión en la que se desarrollan los hechos que conforman un relato audiovisual, los cuales influyen en los personajes que protagonizan dichas circunstancias. Es una dimensión fundamental para entender el ordenamiento narrativo en el spot.

Acción: Es la serie de sucesos que afrontan los personajes y que van siendo ordenados de forma que sean entendibles para la lógica del espectador, las acciones son los elementos que moviliza el relato y debe estructurarse de manera coherente unos con otros.

Estructura dramática: Es el ordenamiento de los hechos que protagonizan los personajes, de tal manera que hay una progresión en cómo se desarrollan mostrándose paulatinamente un incremento en la intensidad de las acciones para captar el interés del espectador. La estructura dramática clásica plantea momentos claves en la construcción de la historia como: el inicio, desarrollo, conflicto, clímax, desenlace y final.

Lenguaje audiovisual: es un conjunto de elementos conformado por sonidos e imágenes que tienen categorías estructurales como los planos, ángulos, tipos de edición, etc. Los cuales son seleccionados y combinados para construir mensajes perceptibles por los sentidos de la vista y el oído.

Encuadre: a nivel conceptual el encuadre es una segmentación de la realidad filmable y está comprendido por los elementos sonoros y visuales que se registrarán. Físicamente se plasma a través de la toma cuando se da inicio a la grabación, pero parte de un diseño creativo que establece el director o realizador del contenido audiovisual.

Banda sonora: es el conjunto de elementos auditivos que complementan el contenido audiovisual publicitario, está constituido por la voz humana, los sonidos ambientales, los efectos, la música y el sonido. Junto con la imagen establecer una relación sinérgica que consolida el mensaje a difundirse.

Post producción: Es el proceso por medio del cual se combinan las imágenes y sonidos pertinentes para el relato audiovisual, además comprende las operaciones que se aplican sobre estos materiales para optimizar sus condiciones de registro original para mejorarlas como la colorización, titulación, animaciones, mezcla sonora. etc.

Planos audiovisuales: es una escala que categoriza las dimensiones en las cuales las personas, objetos o animales van a ser grabados a través de una cámara audiovisual. Esta taxonomía se ha diseñado tomando como referencia la figura humana y se han establecido medidas que van desde los espacios más amplios a las dimensiones más específicas del cuerpo de los protagonistas.

Ángulos audiovisuales: Se refiere a la posición que asume la cámara en cuanto a su eje vertical, de su colocación dependerá la perspectiva de objetividad o no con respecto al objeto representado, los ángulos más usados son: normal, picado, contrapicado, nadir, cenital y aberrante.

Movimientos de cámara: Son los desplazamientos físicos u ópticos que la cámara realiza. Los primeros implican un movimiento sobre el espacio (travellings) o sobre su propio eje (tilts y paneos) los segundos se refieren al acercamiento hacia el objeto de interés a través de los lentes de la filmadora (zoom in y zoom out).

Elementos sonoros humanos: Son los sonidos emitidos por el ser humano y materializados a través de la voz, pueden ser: la voz en off o los diálogos.

Elementos sonoros no humanos: Son todos los sonidos que no son producidos por el ser humano a través de la palabra hablada como: el sonido ambiental, los ruidos, la música, el silencio, los efectos.

Edición: Es el proceso comprendido dentro de la post producción que permite el ordenamiento de imágenes y sonidos dotándolos de su duración final, en esta etapa el producto audiovisual adquiere su estructura y coherencia narrativa.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis principal

El **CONTENIDO NARRATIVO** se relaciona significativamente con el **LENGUAJE AUDIOVISUAL** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda, año 2016**.

2.1.2 Hipótesis específicas

Los **PERSONAJES** se relacionan significativamente con el **ENCUADRE** del spot **El Perú tiene corazón – Honda, año 2016**.

La **ACCIÓN** se relaciona significativamente con la **BANDA SONORA** del spot **El Perú tiene corazón – Honda**, año 2016.

El **TIEMPO** se relaciona significativamente con la **POSTPRODUCCIÓN** del spot **El Perú tiene corazón – Honda**, año 2016.

El **ESPACIO** se relaciona significativamente el **ENCUADRE** del spot **El Perú tiene corazón – Honda**, año 201

2.2 Variables

2.2.1 Definición operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) CONTENIDO NARRATIVO	Según Moreno (2003) el contenido es la historia y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Son los códigos culturales del autor los que transforma la forma en sustancia. (p.43)
DIMENSIONES X1: PERSONAJES	Según Tamayo y Hendrix (2015) el personaje es una de las fuentes de creatividad más importantes para el director de arte. La dirección de arte tiene como objetivo crear espacios, objetos y personajes visualmente expresivos y significantes, que generan en el espectador ya sea credibilidad absoluta, ya sea asombro, espectacularidad y realce. Un personaje es la representación imaginaria de un ser humano. (p.15)
X2: ACCIÓN	Según Sulbarán (2000) la acción es un movimiento general que permite el origen de algo, su desarrollo y su final; es decir, es una actividad que depende de la voluntad humana. Tanto es así que el desarrollo del personaje comienza precisamente por el esclarecimiento de sus acciones y, si se quiere, se constituye como la espina dorsal de la estructura dramática. (p.64)

X3: TIEMPO	Según Pulecio (2009) todo relato implica la organización cronológica de los acontecimientos narrados. En el cine, estos acontecimientos son ordenados por medio del montaje y construyen un tiempo cinematográfico y una cronología...Así, es obvio decir que toda historia se sitúa y desarrolla en el tiempo, no ya en el tiempo narrativo del cual hemos hablado, sino en el tiempo histórico. En el cine, la imagen muestra lugares, objetos, arquitectura, modas y lengua; que son puntos de referencia históricos. (p.129 – 130)
X4: ESPACIO	Según Sulbarán (2000) El espacio, dentro de la narración, adquiere una importancia vital, ya que en este los personajes se mueven y, en ocasiones son influenciados por el sitio o lugar donde se desarrollan. (p.65)
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) LENGUAJE AUDIOVISUAL	Según De Duran (2014) El lenguaje audiovisual es aquel que, comprendido por signos visuales y auditivos que constituyen la obra audiovisual, establecen un proceso comunicativo a partir de un código semiótico basado en la imagen y el sonido.
Y1: ENCUADRE	Según Tamayo (2000) Encuadre es el término que designa el resultado de seleccionar una porción de la realidad a ser reproducida o recreada visualmente y de insertarla en una delimitación –cuadrada o rectangular- que contenga sobre el soporte escogido –lienzo, papel, video, celuloide. (p.77)
Y2: BANDA SONORA	Según Peralta y Durán (2010) es más que la música que acompaña la imagen, comprende distintos elementos que juegan con el aspecto visual para conformar una experiencia completa para el espectador. En nuestra vida, el sonido siempre ha acompañado cada experiencia que vivimos. El ser humano ha encontrado con el tiempo la manera de organizar los sonidos para que sean agradables a nuestro oído, de allí surge la música. A lo largo de la historia del ser humano, la música ha evolucionado ligada a cada cultura y lenguaje de la región que la ve nacer. Desde la aparición de distintos círculos de entretenimiento, el acompañamiento musical ha sido impredecible. La aparición del cine no fue la excepción pues, aunque no fue posible en un principio sincronizar la imagen y el sonido, siempre existió un acompañamiento como el piano que hacía de la presentación visual, una experiencia completa. (p.14)

Y3: POSTPRODUCCIÓN	Según Tamayo (2000) en general se denomina posproducción a todos los procesos que se llevan a cabo después de ejecutado el rodaje comercial. La posproducción involucra fundamentalmente procesos y labores técnicas aplicadas sobre la imagen lograda durante el rodaje y fijada en el soporte correspondiente. (p.42)
---------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) CONTENIDO NARRATIVO	X1: PERSONAJE	ROLES ATRIBUTOS
	X2: ACCIÓN	ESTRUCTURA DRAMATICA FUNCIONES
	X3: TIEMPO	CRONOLOGÍA DURACIÓN
	X4: ESPACIO	NATURALES ARTIFICIALES
VARIABLE	Y1: ENCUADRE	PLANOS ÁNGULOS MOVIMIENTOS
	Y2: BANDA SONORA	ELEMENTOS SONOROS HUMANOS ELEMENTOS SONOROS HUMANOS
	Y3:POST PRODUCCIÓN	EDICIÓN POST PRODUCCIÓN

DEPENDIENTE (Y) LENGUAJE AUDIOVISUAL		
---	--	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

3.1.2 Tipo de investigación

a. **Aplicativa:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

3.1.3 Nivel de investigación

a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable independiente: CONTENIDO NARRATIVO** y la **variable dependiente: LENGUAJE AUDIOVISUAL.**

b. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la variable **independiente: CONTENIDO NARRATIVO** y la variable **dependiente LENGUAJE AUDIOVISUAL**

3.1.4 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

e. **Hermenéutico:** porque se hará uso de la interpretación.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 alumnos de los talleres publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias d la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP. Unidades de análisis: 50.

3.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 50 unidades de análisis, aplicadas a los alumnos de los talleres publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias d la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como publicistas, realizadores audiovisuales, investigadores, etc.

Se elabora una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.

Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.

Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.

Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

ÍTEM	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	PROMEDIO	S	V DE AIKEN	DESCRIPTIVO
ÍTEM 1	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 2	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 3	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido

R
e
g
i
s
t
r
o

d
e

v
a
lidadores

4							
ÍTEM 5	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 6	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 7	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 8	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 9	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 10	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 11	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 12	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 13	2	2	1	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 14	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 15	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 16	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 17	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 18	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 19	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 20	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 21	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 22	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 23	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 24	2	1	2	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 25	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 26	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 27	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 28	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En esta tabla se observa que las evaluaciones realizadas a cada reactivo que conforman el instrumento de investigación, por parte de cada uno de los jueces tienen mínima o muy poca variación entre ellas y en la mayoría de los casos la variación es nula, determinando que dichos valores están cerca a uno o tiene como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez (**0.72 – 0.99 excelente validez, 1.0 perfecta validez**).

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos

,945	,958	29
------	------	----

El coeficiente de Alpha de Cronbach para este instrumento conformado por veintinueve reactivos es de **0,945** con lo que su fiabilidad se puede considerar muy alta o bastante aceptable.

3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las prueba de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específicas.

Tabla n° 01

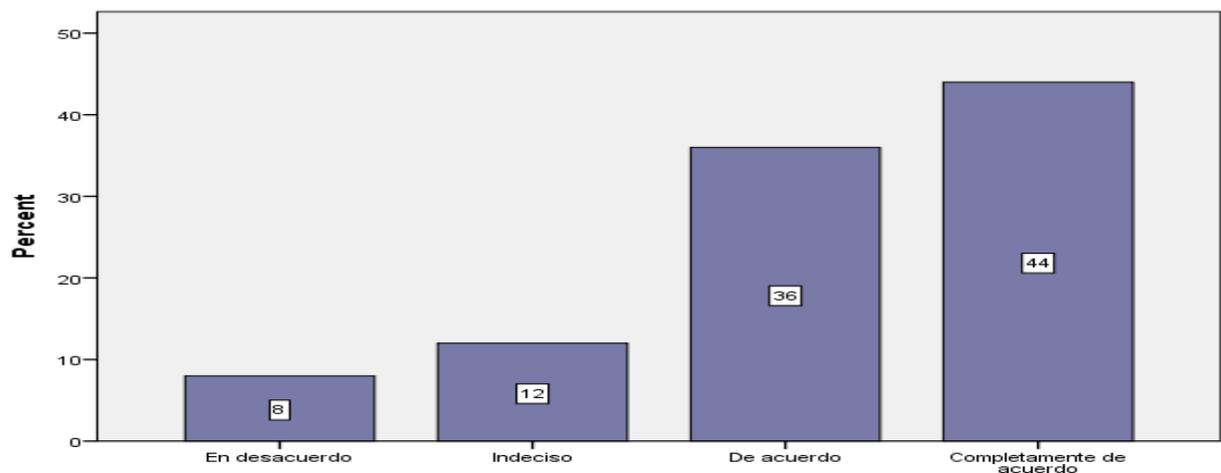
1.- ¿Considera que los roles de los personajes protagónicos están de acuerdo con el contenido narrativo en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

1.- ¿Considera que los roles de los personajes protagónicos están de acuerdo con el contenido narrativo en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
Indeciso	3	12,0	12,0	20,0
Valid De acuerdo	9	36,0	36,0	56,0
Completamente de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 01



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 01, se determina que del 100% de los encuestados el 44% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los roles de los personajes protagónicos están de acuerdo con el contenido narrativo en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”, el 36% mencionó estar de acuerdo, el 12% indicó estar indeciso y el 8% en desacuerdo.

Tabla n° 02

2.- ¿Cree usted que los roles de los personajes secundarios están de acuerdo con el contenido narrativo en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

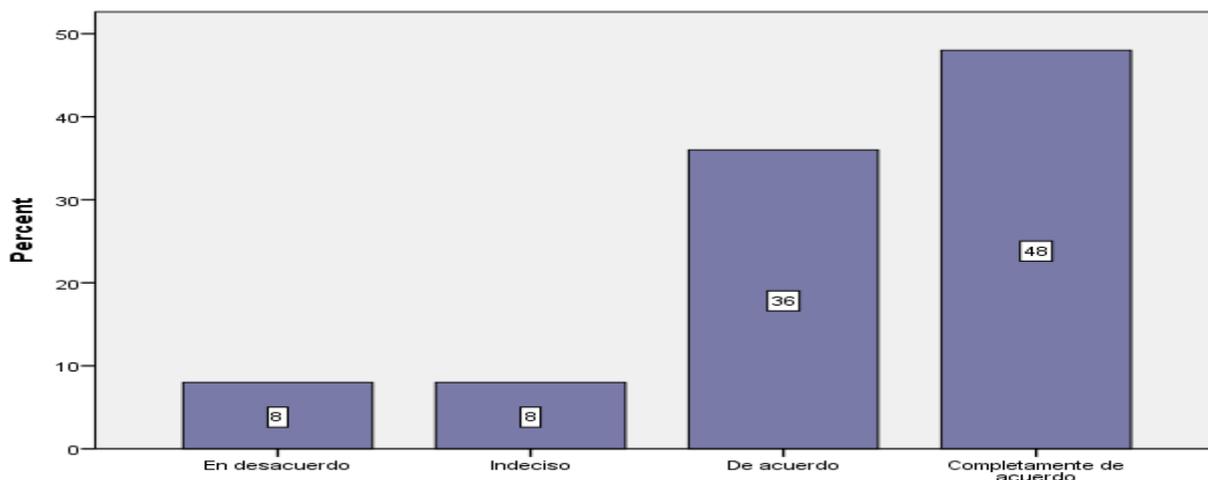
N	Valid	25
	Missing	0

2.- ¿Cree usted que los roles de los personajes secundarios están de acuerdo con el contenido narrativo en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	En desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	Indeciso	2	8,0	8,0	16,0
Valid	De acuerdo	9	36,0	36,0	52,0
	Completamente de acuerdo	12	48,0	48,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 02



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 02, se determina que del 100% de los encuestados el 48% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los roles de los personajes secundarios están de acuerdo con el contenido narrativo en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”, el 36% mencionó estar de acuerdo y el 8% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 03

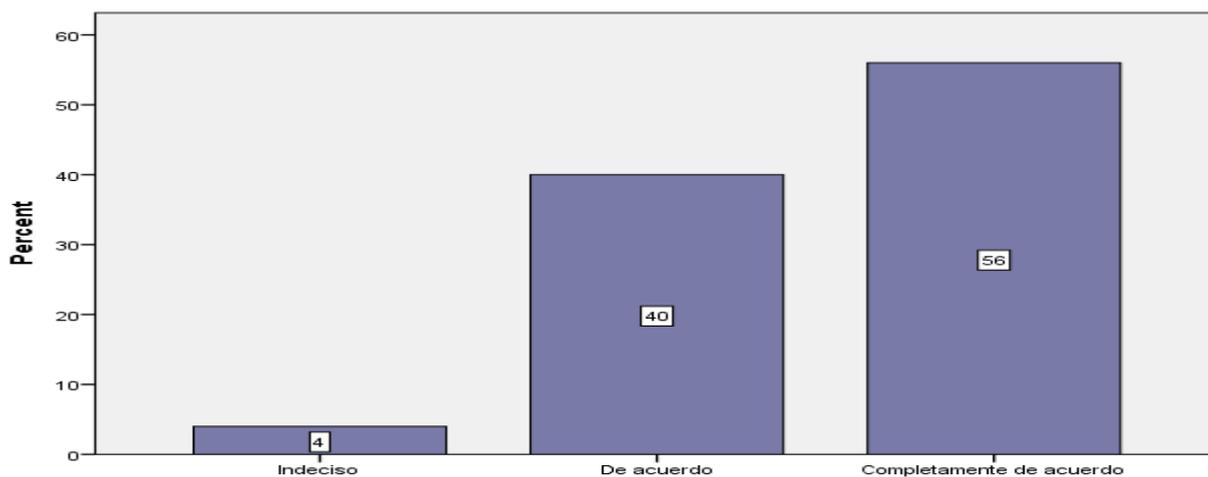
3.- ¿Observa que los atributos fisiológicos de los personajes concuerdan con el desarrollo del contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

3.- ¿Observa que los atributos fisiológicos de los personajes concuerdan con el desarrollo del contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Indeciso	1	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	10	40,0	40,0	44,0
Completamente de acuerdo	14	56,0	56,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 03



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 03, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los atributos fisiológicos de los personajes concuerdan con el desarrollo del contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”, el 40% mencionó estar de acuerdo y el 4% indeciso.

Tabla n° 04

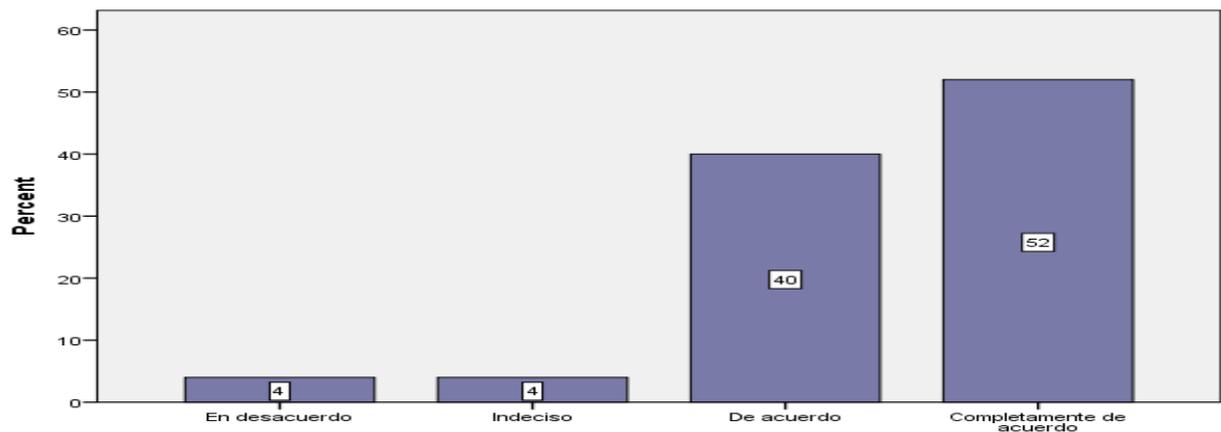
4.- ¿Cree usted que los atributos sociológicos de los personajes están representados en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

4.- ¿Cree usted que los atributos sociológicos de los personajes están representados en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	4,0	4,0	8,0
Valid De acuerdo	10	40,0	40,0	48,0
Completamente de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 04



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 04, se determina que del 100% de los encuestados el 52% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los atributos sociológicos de los personajes están representados en el spot "El Perú tiene corazón de Honda", el 40% mencionó estar de acuerdo y el 4% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 05

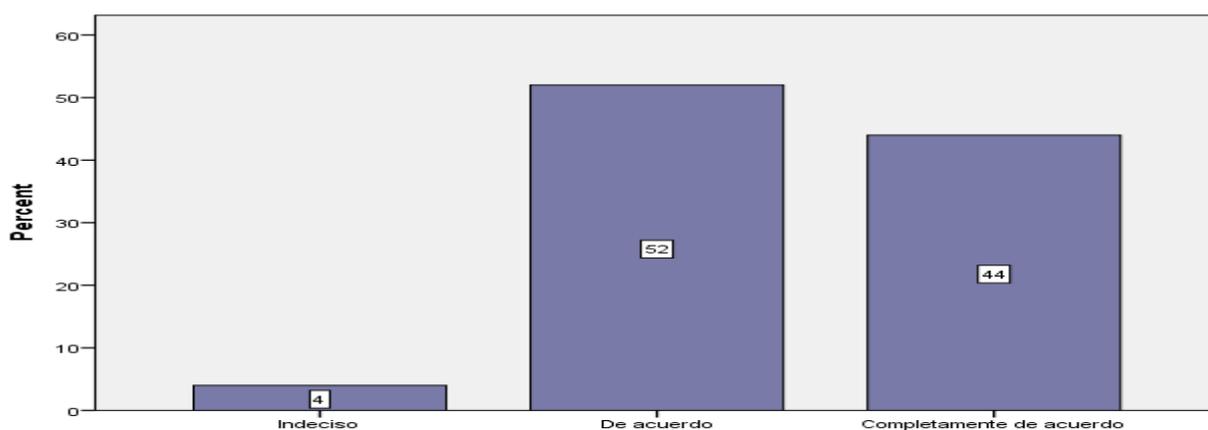
5.- ¿Considera usted que los atributos psicológicos de los personajes están presentes en el contenido del spot "El Perú tiene corazón de Honda"?

N	Valid	25
	Missing	0

5.- ¿Considera usted que los atributos psicológicos de los personajes están presentes en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Indeciso	1	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	13	52,0	52,0	56,0
Completamente de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 05



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 05, se determina que del 100% de los encuestados el 52% dio a conocer estar de acuerdo que los atributos psicológicos de los personajes están presentes en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo y el 4% indeciso.

Tabla n° 06

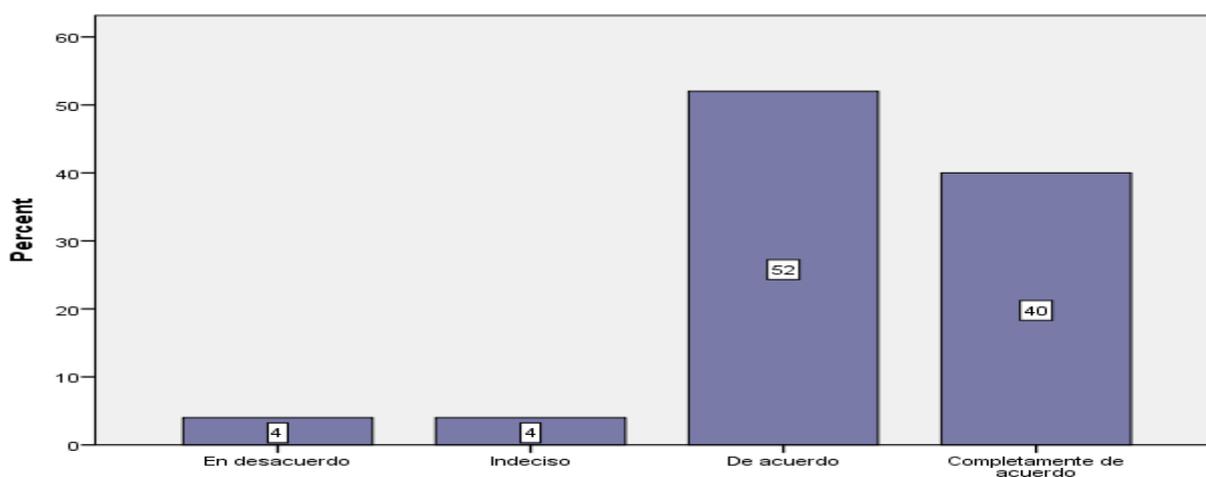
6.- ¿Observa que los espacios interiores naturales están representados en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

6.- ¿Observa que los espacios interiores naturales están representados en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	4,0	4,0	8,0
Valid De acuerdo	13	52,0	52,0	60,0
Completamente de acuerdo	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 06



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 06, se determina que del 100% de los encuestados el 52% dio a conocer estar de acuerdo que los espacios interiores naturales están representados en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo y el 4% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 07

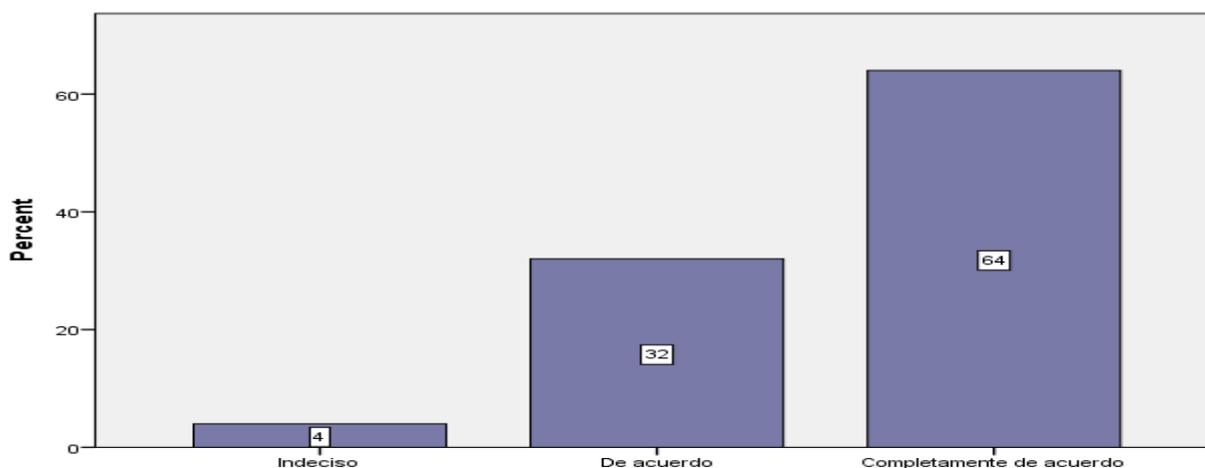
7.- Está de acuerdo en que los espacios exteriores naturales se muestran en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

7.- Está de acuerdo en qué los espacios exteriores naturales se muestran en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Indeciso	1	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	8	32,0	32,0	36,0
Completamente de acuerdo	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 07



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 07, se determina que del 100% de los encuestados el 64% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los espacios exteriores naturales se muestran en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”, el 32% mencionó estar de acuerdo y el 4% indeciso.

Tabla n° 08

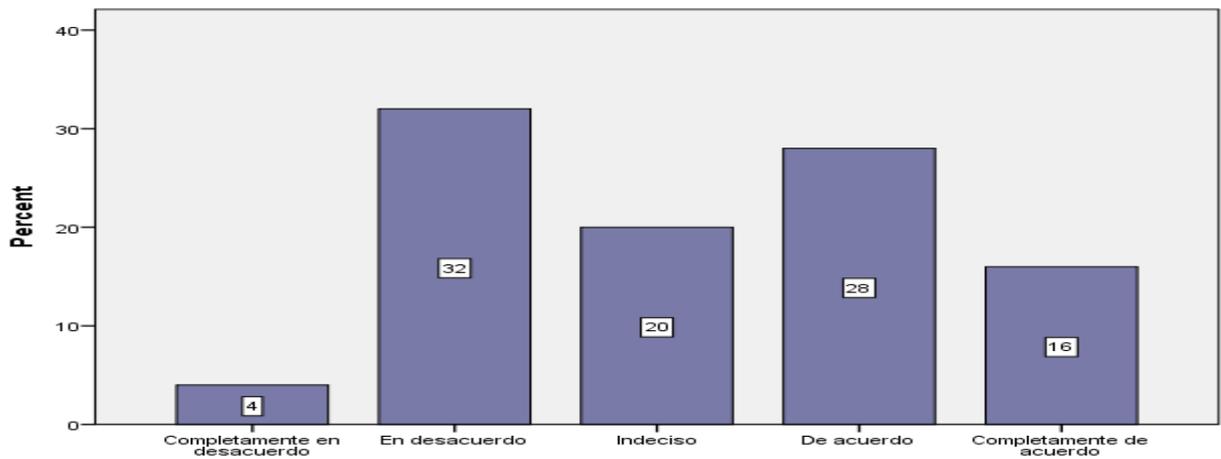
8.- ¿En el spot “El Perú tiene corazón de Honda” se distingue la utilización de espacios artificiales que simulen ser naturales?

N	Valid	25
	Missing	0

8.- ¿En el spot “El Perú tiene corazón de Honda” se distingue la utilización de espacios artificiales que simulen ser naturales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Completamente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	8	32,0	32,0	36,0
Indeciso	5	20,0	20,0	56,0
De acuerdo	7	28,0	28,0	84,0
Completamente de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 08



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 08, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar en desacuerdo que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” se distingue la utilización de espacios artificiales que simulen ser naturales, el 28% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar indeciso, el 16% señaló estar completamente de acuerdo y el 4% completamente en desacuerdo.

Tabla n° 09

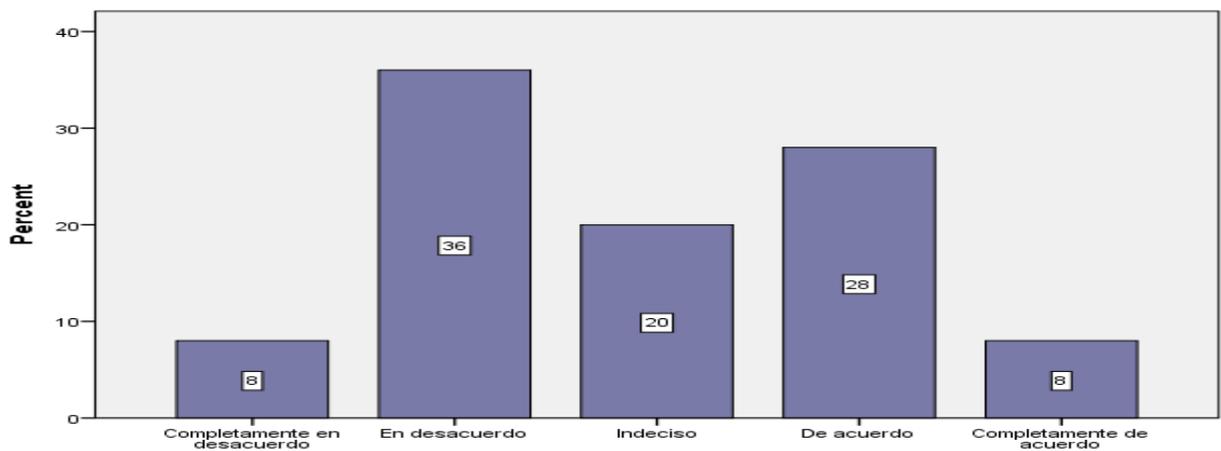
9.- ¿Considera usted que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” se hace necesaria la utilización de espacios artificiales icnográficos abstractos?

N	Valid	25
	Missing	0

9.- ¿Considera usted que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” se hace necesaria la utilización de espacios artificiales icnográficos abstractos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Completamente en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	9	36,0	36,0	44,0
Indeciso	5	20,0	20,0	64,0
De acuerdo	7	28,0	28,0	92,0
Completamente de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 09



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 09, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar en desacuerdo que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” se hace necesaria la utilización de espacios artificiales icnográficos abstractos, el 28% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar indeciso; y el 8% completamente de acuerdo y completamente en desacuerdo.

Tabla n° 10

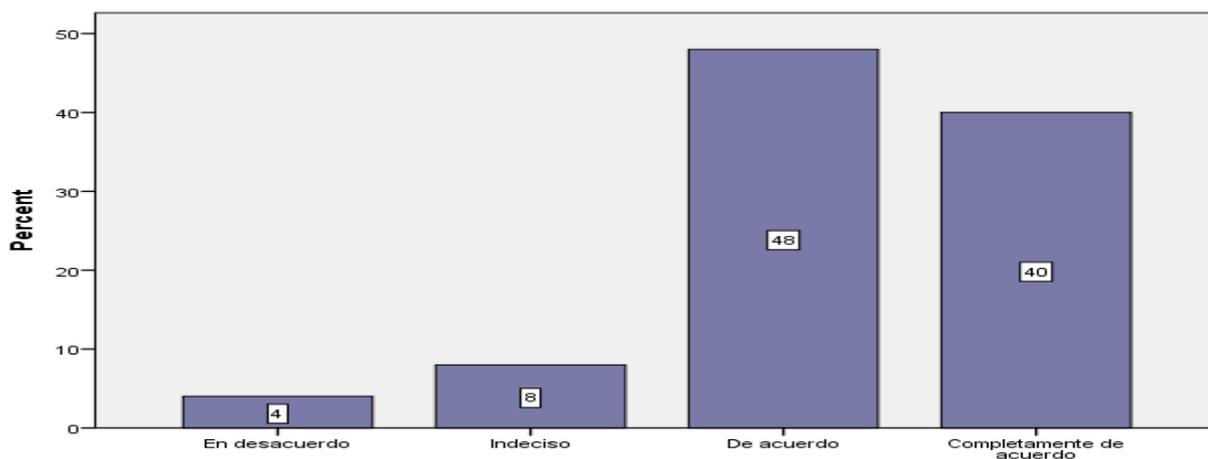
10.- ¿Cree usted que la cronología en que se desarrollan los hechos en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” está estructurada ordenadamente?

N	Valid	25
	Missing	0

10.- ¿Cree usted que la cronología en que se desarrollan los hechos en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” está estructurada ordenadamente?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	2	8,0	8,0	12,0
Valid De acuerdo	12	48,0	48,0	60,0
Completamente de acuerdo	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 10, se determina que del 100% de los encuestados el 48% dio a conocer estar de acuerdo que la cronología en que se desarrollan los hechos en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” está estructurada ordenadamente, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo, el 8% indicó estar indeciso y el 4% en desacuerdo.

Tabla n° 11

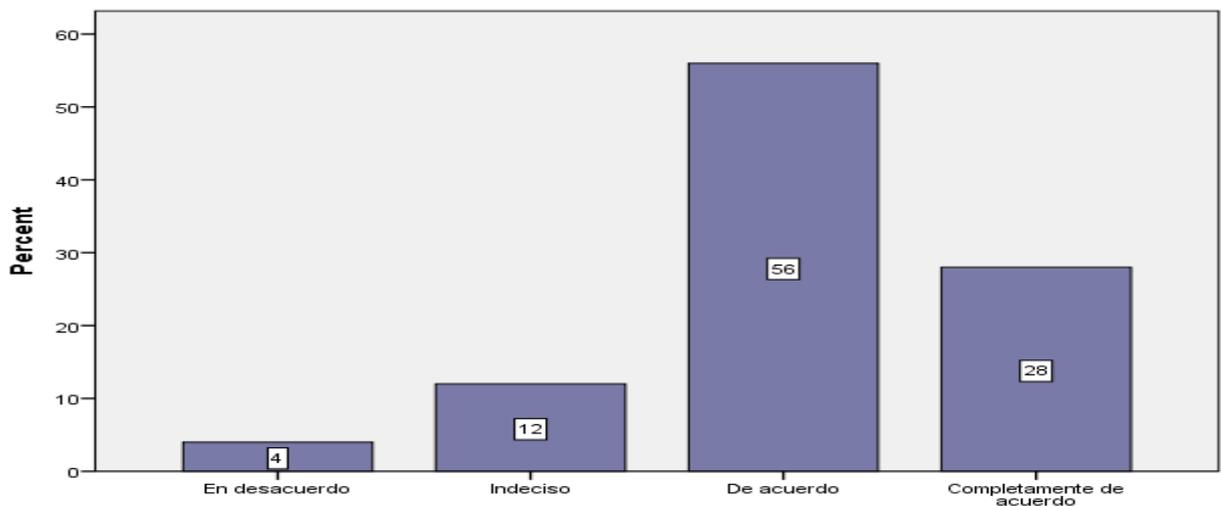
11.- ¿Está usted de acuerdo con que los hechos narrados tienen una frecuencia adecuada en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

11.- ¿Está usted de acuerdo con que los hechos narrados tienen una frecuencia adecuada en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	3	12,0	12,0	16,0
Valid De acuerdo	14	56,0	56,0	72,0
Completamente de acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 11, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar de acuerdo que los hechos narrados tienen una frecuencia adecuada en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”, el 28% mencionó estar completamente de acuerdo, el 12% indicó estar indeciso y el 4% en desacuerdo.

Tabla n° 12

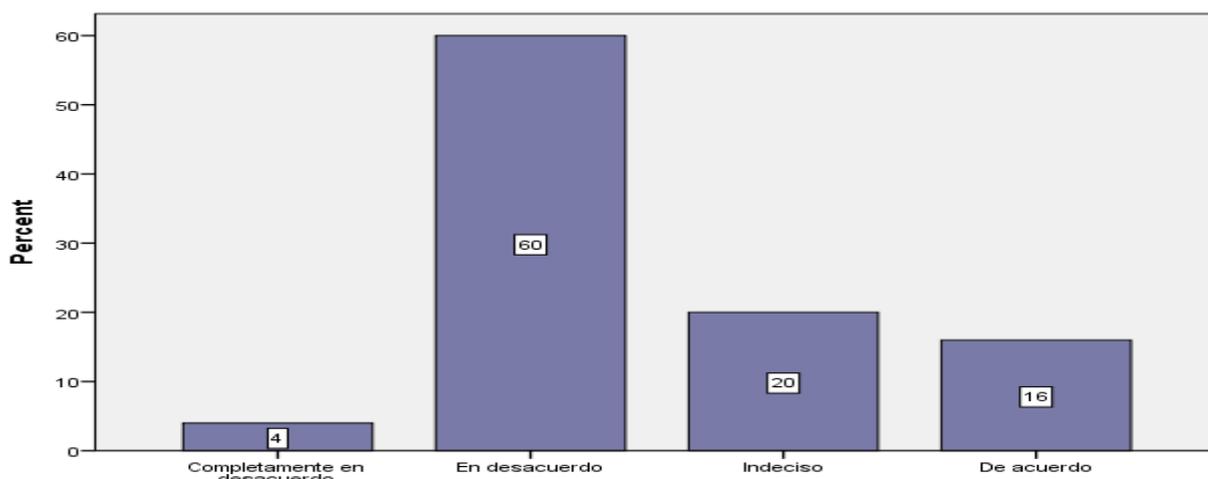
12.- ¿Cree usted que hubiese sido pertinente narrar el contenido en un plano secuencia (diégesis pura) en el spot “El Perú tienen corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

12.- ¿Cree usted que hubiese sido pertinente narrar el contenido en un plano secuencia (diégesis pura) en el spot “El Perú tienen corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	15	60,0	60,0	64,0
Valid Indeciso	5	20,0	20,0	84,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 12, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar en desacuerdo que hubiese sido pertinente narrar el contenido en un plano secuencia (diégesis pura) en el spot “El Perú tienen corazón de Honda”, el 20% mencionó estar indeciso, el 16% indicó estar de acuerdo y el 4% completamente en desacuerdo.

Tabla n° 13

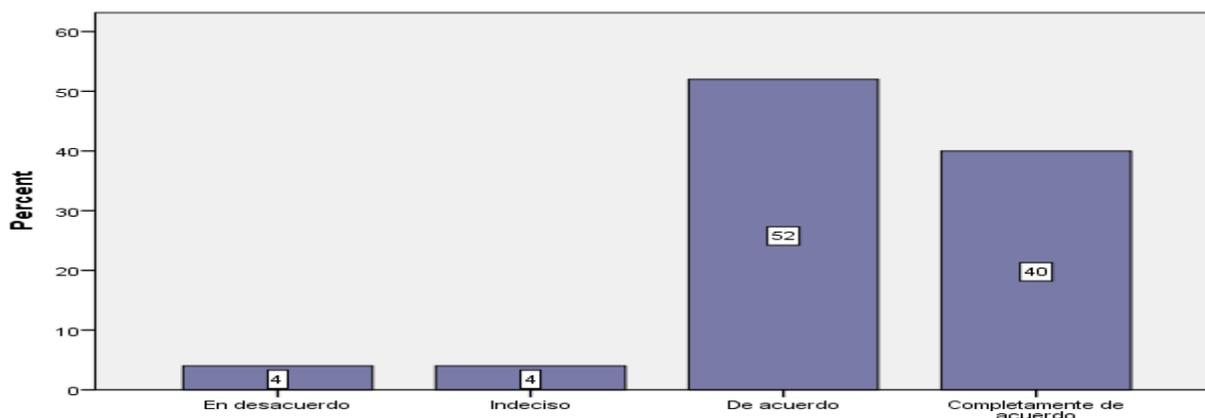
13.- Considera usted que la duración del relato a través de la diégesis impura (tomas con cortes y elipsis) hace comprensible el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

13.- Considera usted que la duración del relato a través de la diégesis impura (tomas con cortes y elipsis) hace comprensible el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	4,0	4,0	8,0
Valid De acuerdo	13	52,0	52,0	60,0
Completamente de acuerdo	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 13, se determina que del 100% de los encuestados el 52% dio a conocer estar de acuerdo que la duración del relato a través de la diégesis impura (tomas con cortes y elipsis) hace comprensible el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo y el 4% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 14

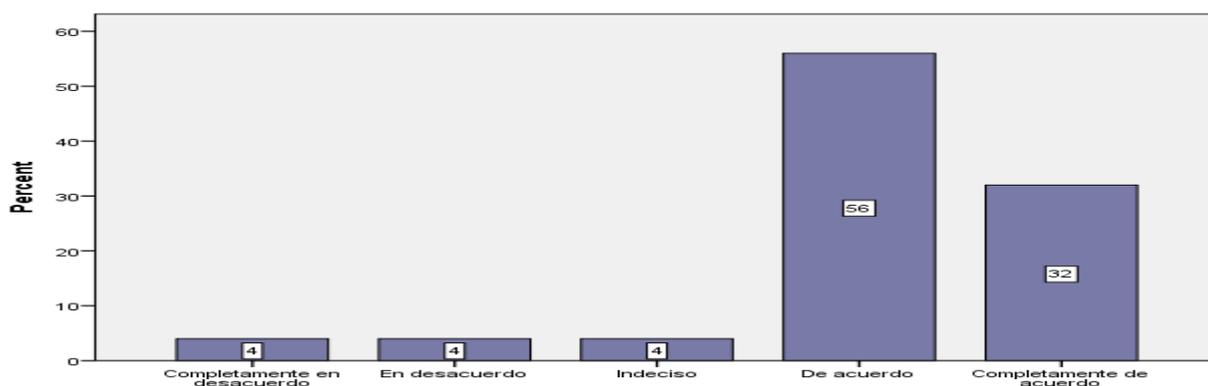
14.- ¿Observa usted que las acciones mostradas en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” corresponden a una estructura dramática coherente?

N	Valid	25
	Missing	0

14.- ¿Observa usted que las acciones mostradas en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” corresponden a una estructura dramática coherente?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completamente en desacuerdo	1	4,0	4,0
	En desacuerdo	1	4,0	8,0
	Indeciso	1	4,0	12,0
	De acuerdo	14	56,0	68,0
	Completamente de acuerdo	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 14, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar de acuerdo que las acciones mostradas en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” corresponden a una estructura dramática coherente, el 32% mencionó estar completamente de acuerdo y el 4% en desacuerdo, indeciso y completamente en desacuerdo.

Tabla n° 15

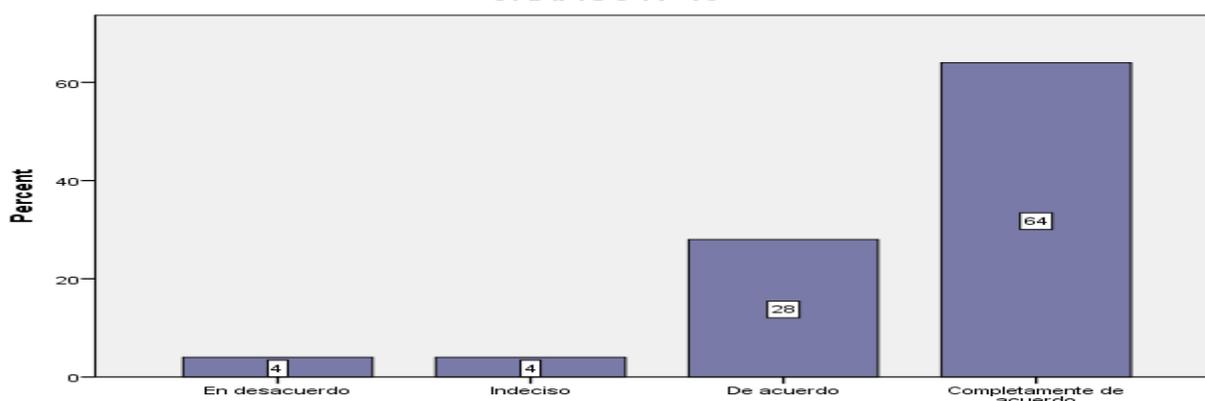
15.- ¿Cree usted que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” el conflicto de la historia queda claramente definido dentro de la estructura narrativa?

N	Valid	25
	Missing	0

15.- ¿Cree usted que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” el conflicto de la historia queda claramente definido dentro de la estructura narrativa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	4,0	4,0	8,0
Valid De acuerdo	7	28,0	28,0	36,0
Completamente de acuerdo	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 15, se determina que del 100% de los encuestados el 64% dio a conocer estar completamente de acuerdo que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” el conflicto de la historia queda claramente definido dentro de la estructura narrativa, el 28% mencionó estar de acuerdo y el 4% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 16

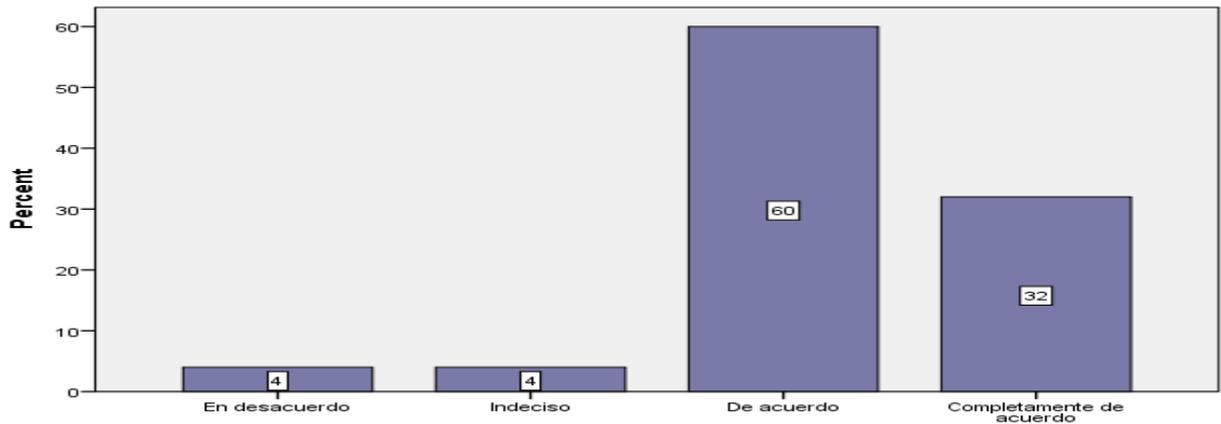
16.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” se aprecia que las acciones cumplen la función referencial al vincular coherentemente a los personajes, los espacios y los tiempos?

N	Valid	25
	Missing	0

16.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” se aprecia que las acciones cumplen la función referencial al vincular coherentemente a los personajes, los espacios y los tiempos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	4,0	4,0	8,0
Valid De acuerdo	15	60,0	60,0	68,0
Completamente de acuerdo	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 16, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar de acuerdo que en el spot “El Perú tienen corazón de Honda” se aprecia que las acciones cumplen la función referencial al vincular coherentemente a los personajes, los espacios y los tiempos, el 32% mencionó estar completamente de acuerdo y el 4% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 17

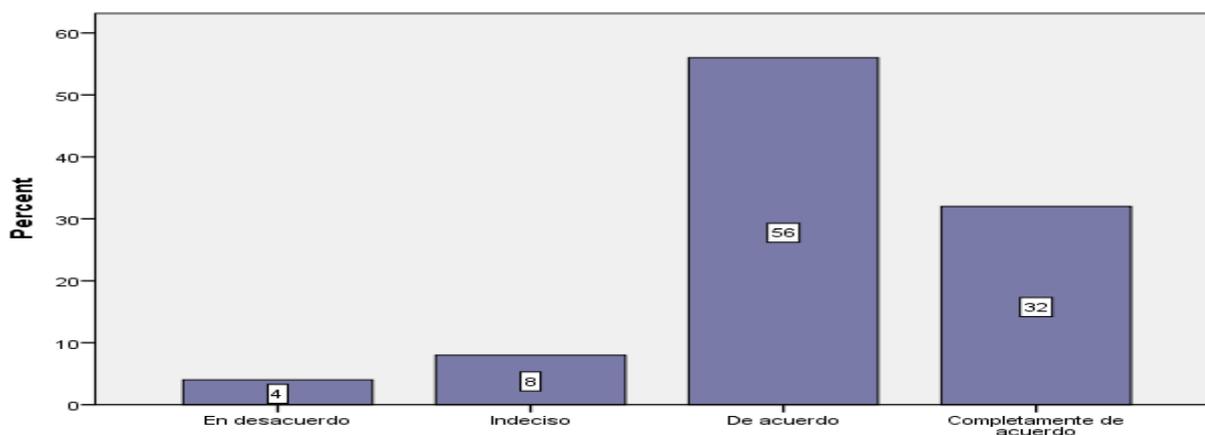
17.- ¿Considera que las acciones realizadas por los personajes en los espacios y tiempos cumplen con la función hermenéutica porque se interpretan coherentemente como partes integrantes de un spot publicitario?

N	Valid	25
	Missing	0

17.- ¿Considera que las acciones realizadas por los personajes en los espacios y tiempos cumplen con la función hermenéutica porque se interpretan coherentemente como partes integrantes de un spot publicitario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	2	8,0	8,0	12,0
Valid De acuerdo	14	56,0	56,0	68,0
Completamente de acuerdo	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 17



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 17, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar de acuerdo que las acciones realizadas por los personajes en los espacios y tiempos cumplen con la función hermenéutica porque se interpretan coherentemente como partes integrantes de un spot publicitario, el 32% mencionó estar completamente de acuerdo, el 8% indicó estar indeciso y el 4% en desacuerdo.

Tabla n° 18

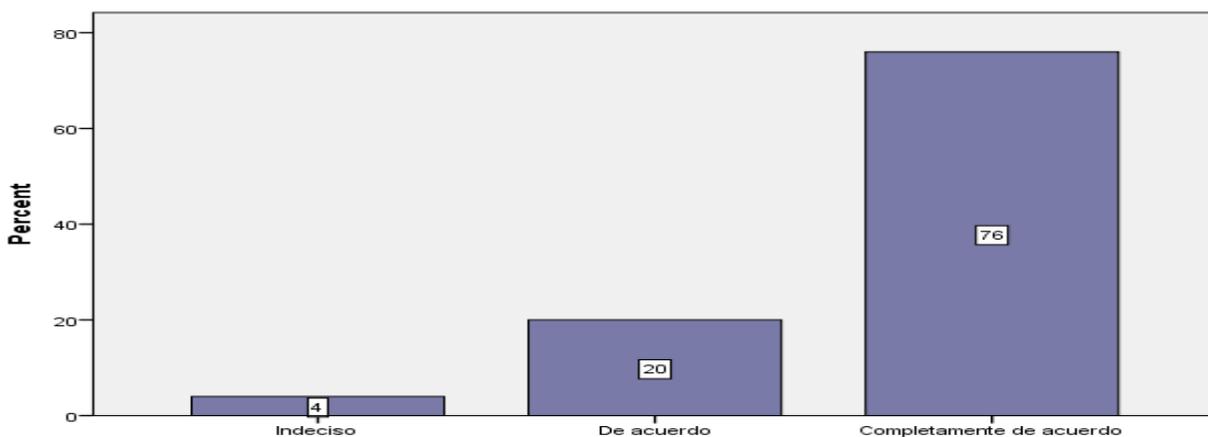
18.- ¿En el spot “El Perú tiene corazón de Honda” los planos descriptivos (Gran plano general y plano general) ubican al espectador en el lugar donde se desarrollará la historia?

N	Valid	25
	Missing	0

18.- ¿En el spot “El Perú tiene corazón de Honda” los planos descriptivos (Gran plano general y plano general) ubican al espectador en el lugar donde se desarrollará la historia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indeciso	1	4,0	4,0
	De acuerdo	5	20,0	24,0
	Completamente de acuerdo	19	76,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

GRÁFICO N° 18



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 18, se determina que del 100% de los encuestados el 76% dio a conocer estar completamente de acuerdo que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” los planos descriptivos (Gran plano general y plano general) ubican al espectador en el lugar donde se desarrollará la historia, el 20% mencionó estar de acuerdo y el 4% indeciso.

Tabla n° 19

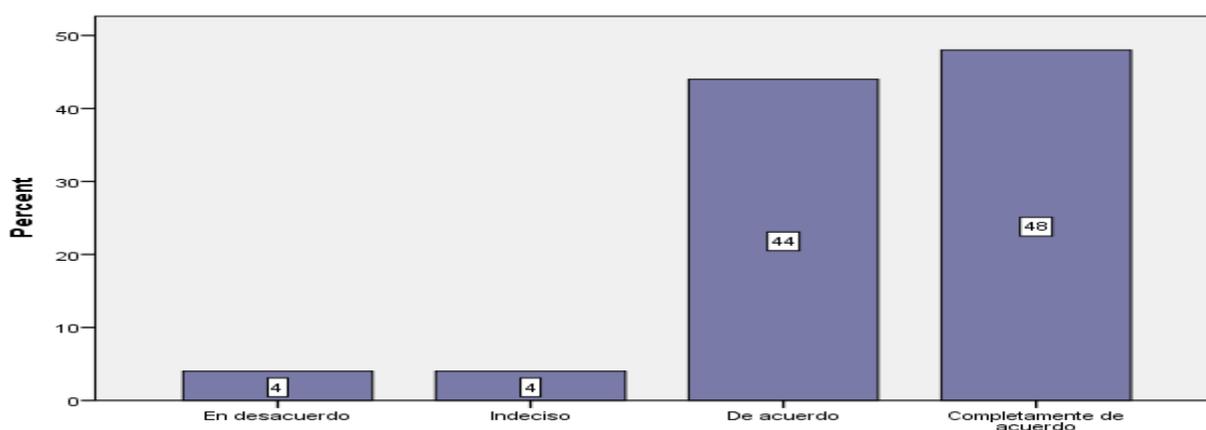
19.- ¿Cree usted que los planos narrativos (P.E. – P.A. – P.M. – P.P. – P.P.P. – P.D.) muestran las acciones dentro de los encuadres que conforman el spot “El Perú tienen corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

19.- ¿Cree usted que los planos narrativos (P.E. – P.A. – P.M. – P.P. – P.P.P. – P.D.) muestran las acciones dentro de los encuadres que conforman el spot “El Perú tienen corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	4,0	4,0	8,0
Valid De acuerdo	11	44,0	44,0	52,0
Completamente de acuerdo	12	48,0	48,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 19



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 19, se determina que del 100% de los encuestados el 48% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los planos narrativos (P.E. – P.A. – P.M. – P.P. – P.P.P. – P.D.) muestran las acciones dentro de los encuadres que conforman el spot “El Perú tienen corazón de Honda”, el 44% mencionó estar de acuerdo y el 4% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 20

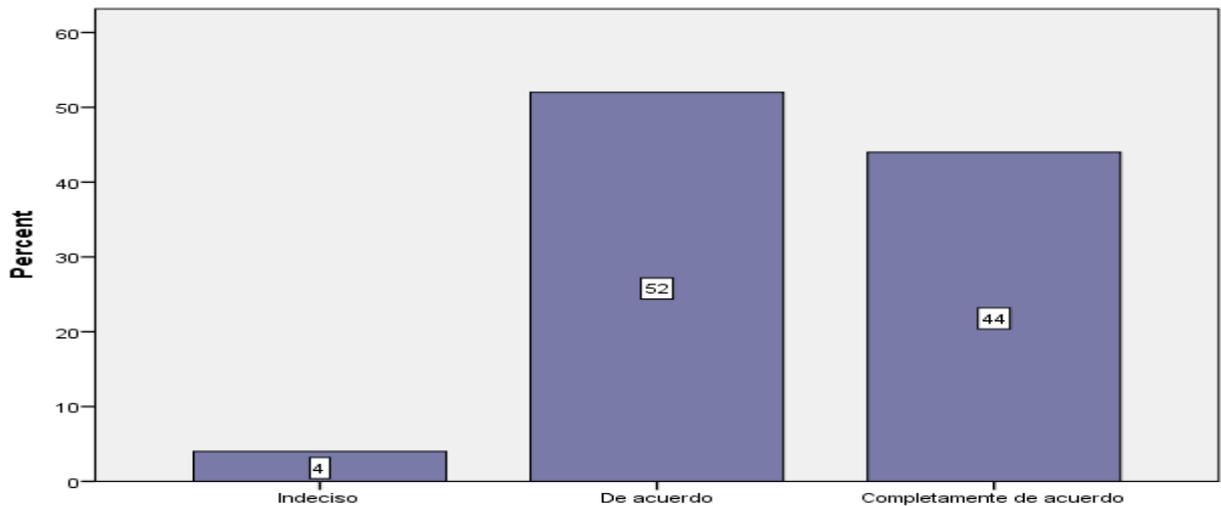
20.- ¿Está usted de acuerdo en que el ángulo normal del encuadre permite la visualización correcta del contenido narrativo?

N	Valid	25
	Missing	0

20.- ¿Está usted de acuerdo en que el ángulo normal del encuadre permite la visualización correcta del contenido narrativo?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indeciso	1	4,0	4,0
	De acuerdo	13	52,0	56,0
	Completamente de acuerdo	11	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

GRÁFICO N° 20



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 20, se determina que del 100% de los encuestados el 52% dio a conocer estar de acuerdo que el ángulo normal del encuadre permite la visualización correcta del contenido narrativo, el 44% mencionó estar completamente de acuerdo y el 4% indeciso.

Tabla n° 21

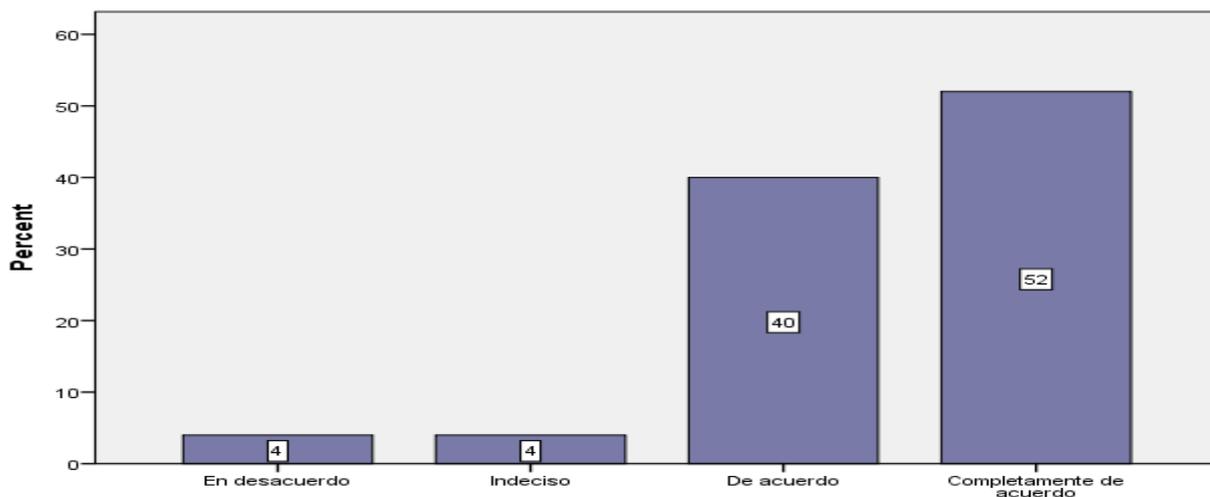
21.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” el ángulo cenital contribuye a enfatizar las acciones dramáticas que plantea el relato audiovisual?

N	Valid	25
	Missing	0

21.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” el ángulo cenital contribuye a enfatizar las acciones dramáticas que plantea el relato audiovisual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	4,0	4,0	8,0
Valid De acuerdo	10	40,0	40,0	48,0
Completamente de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 21



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 21, se determina que del 100% de los encuestados el 52% dio a conocer estar completamente de acuerdo que en el spot “El Perú tienen corazón de Honda” el ángulo cenital contribuye a enfatizar las acciones dramáticas que plantea el relato audiovisual, el 40% mencionó estar de acuerdo y el 4% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 22

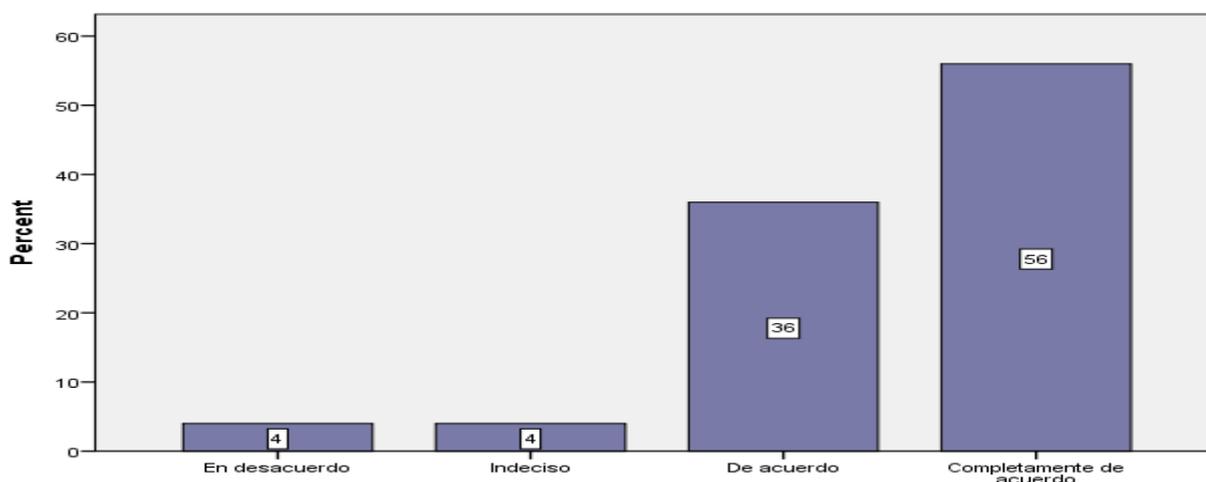
22.- ¿Considera usted que los movimientos físicos de la cámara (travellings) enfatizan la dinámica narrativa del spot “El Perú tiene corazón”?

N	Valid	25
	Missing	0

22.- ¿Considera usted que los movimientos físicos de la cámara (travellings) enfatizan la dinámica narrativa del spot “El Perú tiene corazón”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	4,0	4,0	8,0
Valid De acuerdo	9	36,0	36,0	44,0
Completamente de acuerdo	14	56,0	56,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 22



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 22, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los movimientos físicos de la cámara (travellings) enfatizan la dinámica narrativa del spot “El Perú tiene corazón”, el 36% mencionó estar de acuerdo y el 4% en desacuerdo e indeciso.

Tabla n° 23

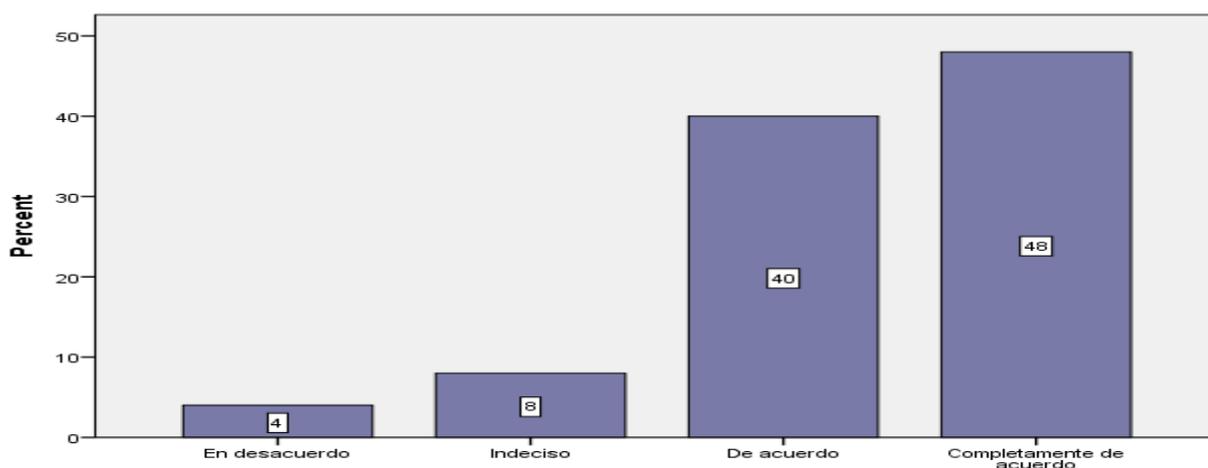
23.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” la voz en off de los testigos cumple una función narrativa dentro de la banda sonora?

N	Valid	25
	Missing	0

23.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” la voz en off de los testigos cumple una función narrativa dentro de la banda sonora?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	2	8,0	8,0	12,0
Valid De acuerdo	10	40,0	40,0	52,0
Completamente de acuerdo	12	48,0	48,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 23



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 23, se determina que del 100% de los encuestados el 48% dio a conocer estar completamente de acuerdo que en el spot “El Perú tienen corazón de Honda” la voz en off de los testigos cumple una función narrativa dentro de la banda sonora, el 40% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar indeciso y el 4% en desacuerdo.

Tabla n° 24

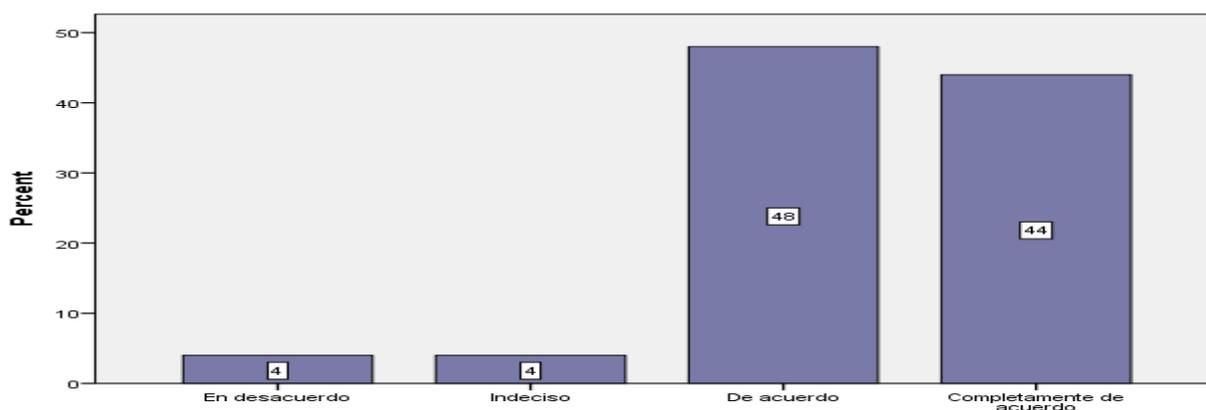
24.- ¿Cree usted que los diálogos son eficaces dentro de la banda sonora del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

24.- ¿Cree usted que los diálogos son eficaces dentro de la banda sonora del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	4,0	4,0	8,0
Valid De acuerdo	12	48,0	48,0	56,0
Completamente de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 24



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 24, se determina que del 100% de los encuestados el 48% dio a conocer estar de acuerdo que los diálogos son eficaces dentro de la banda sonora del spot “El Perú tiene corazón de Honda”, el 44% mencionó estar completamente de acuerdo, y el 4% en desacuerdo e indeciso.

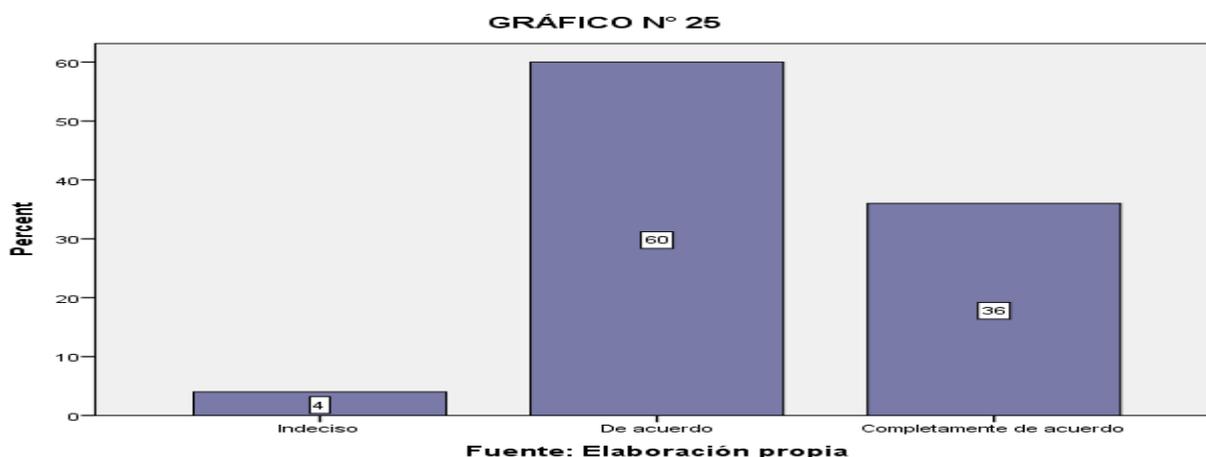
Tabla n° 25

25.- ¿Aprecia usted que los momentos donde hay silencios en el spot se acentúa el carácter dramático del comercial “El Perú tienen corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

25.- ¿Aprecia usted que los momentos donde hay silencios en el spot se acentúa el carácter dramático del comercial “El Perú tienen corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indeciso	1	4,0	4,0
	De acuerdo	15	60,0	64,0
	Completamente de acuerdo	9	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 25, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar de acuerdo que los momentos donde hay silencios en el spot se acentúa el carácter dramático del comercial “El Perú tienen corazón de Honda”, el 36% mencionó estar completamente de acuerdo, y el 4% indeciso.

Tabla n° 26

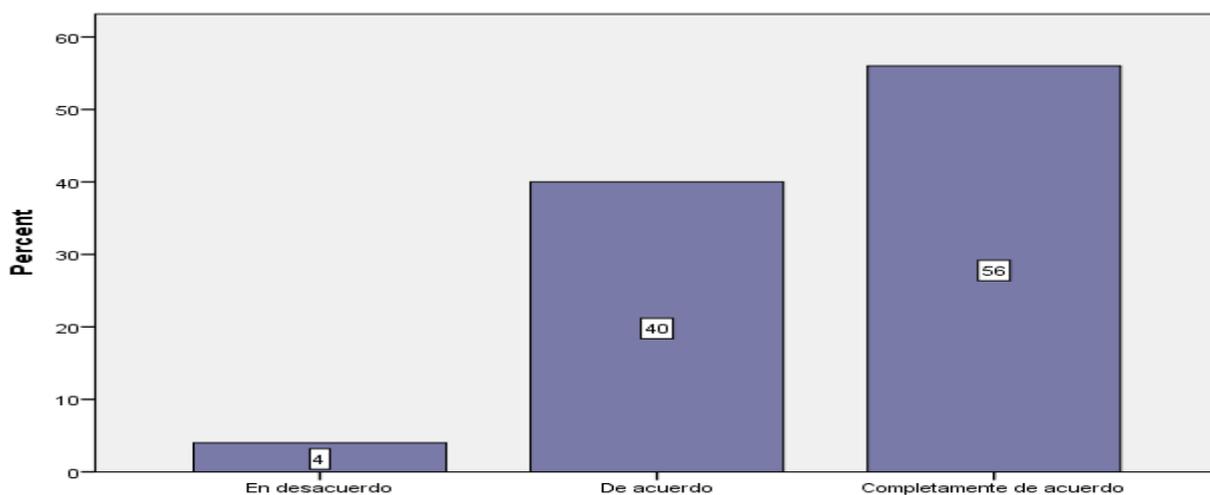
26.- ¿La música contribuye a generar diversas emociones que se correlacionan con el desarrollo narrativo del spot “El Perú tienen corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

26.- ¿La música contribuye a generar diversas emociones que se correlacionan con el desarrollo narrativo del spot “El Perú tienen corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	1	4,0	4,0
	De acuerdo	10	40,0	44,0
	Completamente de acuerdo	14	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

GRÁFICO N° 26



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 26, se determina que del 100% de los encuestados el 56% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la música contribuye a generar diversas emociones que se correlacionan con el desarrollo narrativo del spot “El Perú tienen corazón de Honda”, el 40% mencionó estar de acuerdo y el 4% en desacuerdo.

Tabla n° 27

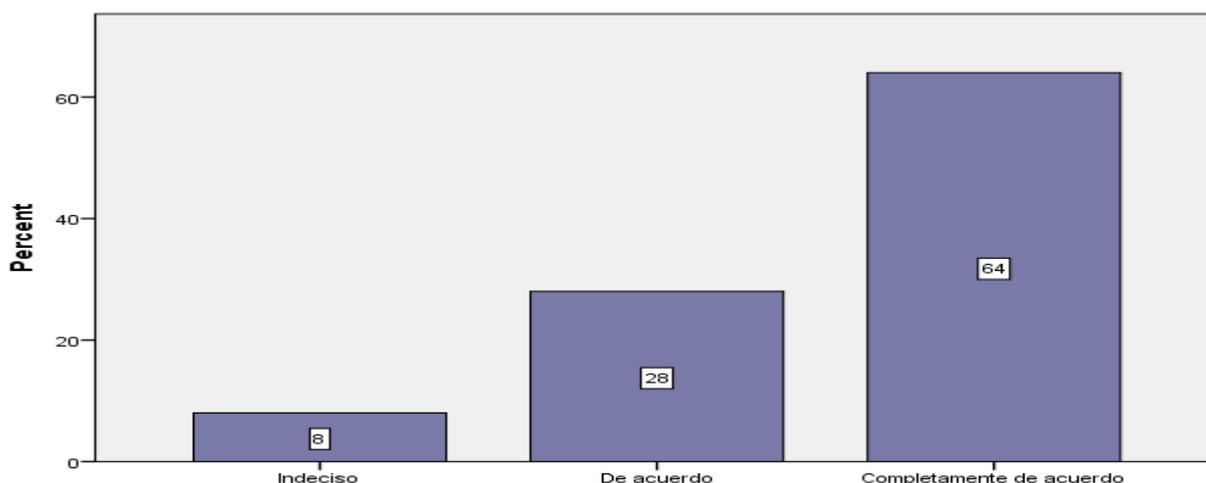
27.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” la edición lineal ha permitido el ordenamiento de las acciones de tal manera que se entienden con claridad dentro del contenido audiovisual?

N	Valid	25
	Missing	0

27.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” la edición lineal ha permitido el ordenamiento de las acciones de tal manera que se entienden con claridad dentro del contenido audiovisual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indeciso	2	8,0	8,0
	De acuerdo	7	28,0	36,0
	Completamente de acuerdo	16	64,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

GRÁFICO N° 27



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 27, se determina que del 100% de los encuestados el 64% dio a conocer estar completamente de acuerdo que en el spot “El Perú tienen corazón de Honda” la edición lineal ha permitido el ordenamiento de las acciones de tal manera que se entienden con claridad dentro del contenido audiovisual, el 28% mencionó estar de acuerdo y el 8% indicó estar indeciso.

Tabla n° 28

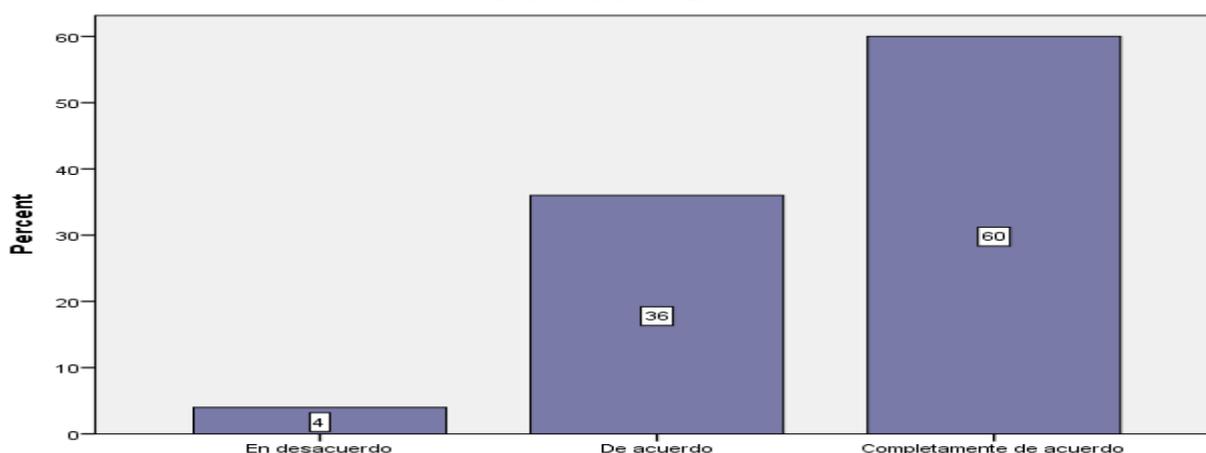
28.- ¿Cree usted que la colorización de las imágenes en la postproducción contribuye a intensificar el mensaje que el anunciante pretende publicitar?

N	Valid	25
	Missing	0

28.- ¿Cree usted que la colorización de las imágenes en la postproducción contribuye a intensificar el mensaje que el anunciante pretende publicitar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Valid De acuerdo	9	36,0	36,0	40,0
Valid Completamente de acuerdo	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 28



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 28, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la colorización de las imágenes en la postproducción contribuye a intensificar el mensaje que el anunciante pretende publicitar, el 36% mencionó estar de acuerdo y el 4% en desacuerdo.

Tabla n° 29

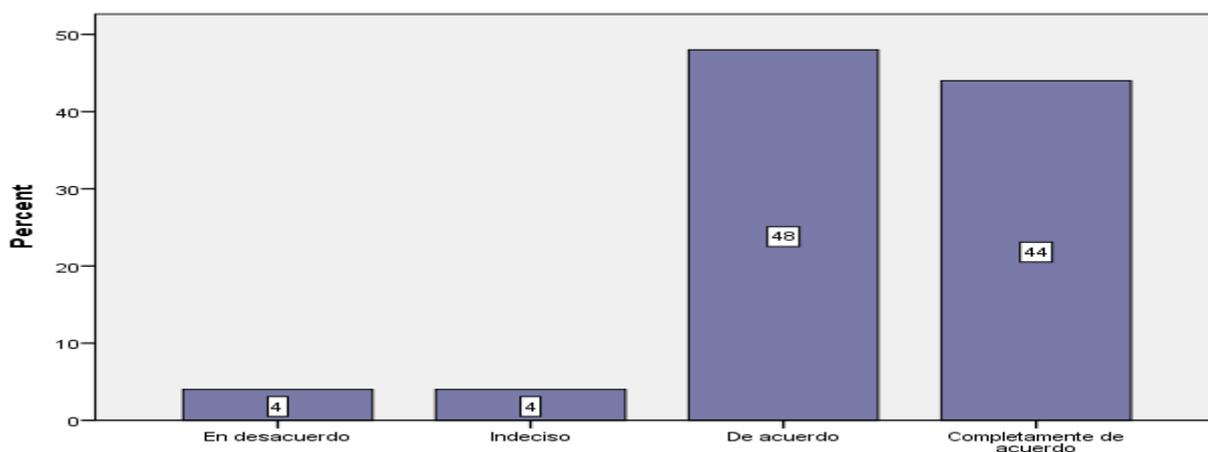
29.- ¿Considera que los títulos colocados en la postproducción contextualizan el espacio y tiempo donde se desarrollan las acciones en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

N	Valid	25
	Missing	0

29.- ¿Considera que los títulos colocados en la postproducción contextualizan el espacio y tiempo donde se desarrollan las acciones en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	4,0	4,0	8,0
Valid De acuerdo	12	48,0	48,0	56,0
Completamente de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 29



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 29, se determina que del 100% de los encuestados el 48% dio a conocer estar de acuerdo que los títulos colocados en la postproducción contextualizan el espacio y tiempo donde se desarrollan las acciones en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”, el 44% mencionó estar completamente de acuerdo y el 4% en desacuerdo e indeciso.

4.1.1 Prueba de hipótesis

4.1.1.1 Hipótesis principal

H_i: El **CONTENIDO NARRATIVO** se relaciona con el **LENGUAJE AUDIOVISUAL** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda, 2016** porque a través de su uso combinado el mensaje adquiere su forma y fondo necesarios para el desarrollo de los objetivos comunicacionales planteados en esta campaña.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H₀: El **CONTENIDO NARRATIVO** y el **LENGUAJE AUDIOVISUAL** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda, 2016** porque a través de su uso combinado el mensaje adquiere su forma y fondo necesarios para el desarrollo de los objetivos comunicacionales planteados en esta campaña, no se relacionan.

H_a: El **CONTENIDO NARRATIVO** y el **LENGUAJE AUDIOVISUAL** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda, 2016** porque a través de su uso combinado el mensaje adquiere su forma y fondo necesarios para el desarrollo de los

objetivos comunicacionales planteados en esta campaña, sí se relacionan.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Contenido narrativo * Lenguaje audiovisual	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,253 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	23,204	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,157	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 21,253^a$ y un p – valor = .000 < .05, es decir, que la variable independiente **CONTENIDO**

NARRATIVO sí se relaciona significativamente con la variable dependiente **LENGUAJE AUDIOVISUAL** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda, 2016** porque a través de su uso combinado el mensaje adquiere su forma y fondo necesarios para el desarrollo de los objetivos comunicacionales planteados en esta campaña.

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

H_i: Los **PERSONAJES** se relacionan significativamente con el **ENCUADRE** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H₀: Los **PERSONAJES** no se relacionan con el **ENCUADRE** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

H_a: Los **PERSONAJES** sí se relacionan con el **ENCUADRE** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Personajes * Encuadre	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,127 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	17,221	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,104	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como P. Valor = 0,000 < 0.05 entonces se rechaza la H₀.

Conclusión:

De acuerdo a los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 13,127^a$ y un p – valor = .000 < .05, es decir, que los **PERSONAJES** y el **ENCUADRE** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**, sí se encuentran relacionadas significativamente.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

H_i: La **ACCIÓN** se relaciona significativamente con la **BANDA SONORA** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H₀: No, existe relación entre la **ACCIÓN** y la **BANDA SONORA** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

H_a: Sí, existe relación entre la **ACCIÓN** y la **BANDA SONORA** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Acción * Banda Sonora	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,657 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	15,214	2	,000
Asociación lineal por lineal	3,421	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 12,657^a$ y un $p - \text{valor} = .000 < .05$, es decir, que queda confirmado que existe una significativa relación entre la **ACCIÓN** y la **BANDA SONORA** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

H_i: El **TIEMPO** se relaciona significativamente con la **POSTPRODUCCIÓN** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H₀: El **TIEMPO** y la **POSTPRODUCCIÓN** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**, no se relacionan.

H_a: El **TIEMPO** y la **POSTPRODUCCIÓN** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**, sí se relacionan.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tiempo * Postproducción	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,542 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	21,503	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,234	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como P. Valor = 0,000 < 0.05 entonces se rechaza la H₀.

Conclusión:

De acuerdo a los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 18,542^a$ y un p – valor = .000 < .05, es decir, que se ha determinado que el **TIEMPO** y la **POSTPRODUCCIÓN** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**, sí se relacionan significativamente.

4.1.1.5 Hipótesis específica cuarta

H_i: El **ESPACIO** se relaciona significativamente con el **ENCUADRE** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H₀: No, existe relación entre el **ESPACIO** y el **ENCUADRE** en el spot **EI**

Perú tiene corazón – Honda.

H_a: Sí, existe relación entre el **ESPACIO** y el **ENCUADRE** en el spot **EI Perú tiene corazón – Honda.**

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Espacio * Encuadre	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,316 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	25,532	2	,000
Asociación lineal por lineal	3,537	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 22,316^a$ y un p – valor = .000 < .05, es decir, que el **ESPACIO** sí se relaciona significativamente con el **ENCUADRE** en el spot **El Perú tiene corazón – Honda**.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos luego de la praxis científica y mediante el procesamiento estadístico determinan que la muestra en estudio conformada por veinticinco unidades de análisis animadas como son los 25 alumnos del taller publicidad de la Escuela de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP eligió como opción de respuesta más frecuente a “de acuerdo y completamente de acuerdo” referente a los reactivos tales como: al 80% los encuestados respondieron estar de acuerdo y completamente de acuerdo con que los roles de los personajes protagónicos están de acuerdo con el contenido narrativo en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”, en un 84% mencionaron con la misma opción de respuesta que los roles de los personajes secundarios están de acuerdo con el contenido narrativo en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”, con igual opción de respuesta y en un 96% los encuestados señalaron que el ángulo normal del encuadre permite la visualización correcta del contenido narrativo y que los atributos fisiológicos de los personajes concuerdan con el desarrollo del contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”.

Con las mismas opciones de respuestas y con porcentajes similares a los anteriores la muestra encuestada respondió en un 92% que los planos narrativos (P.E. – P.A. – P.M. – P.P. – P.P.P. – P.D.) muestran las acciones dentro de los encuadres que conforman el spot “El Perú tienen corazón de Honda”, que en el spot “El Perú tienen corazón de Honda” se aprecia que las acciones cumplen la función referencial al vincular coherentemente a los personajes, los espacios y los tiempos, que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” el conflicto de la historia queda claramente definido dentro de la estructura narrativa, que la duración del relato a través de la diégesis impura (tomas con cortes y elipsis) hace comprensible el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”, que los espacios interiores naturales están representados en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”, que los atributos sociológicos de los personajes están representados en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”, con cuatro punto porcentuales más, es decir, al 96% los encuestados indicaron

que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” los planos descriptivos (Gran plano general y plano general) ubican al espectador en el lugar donde se desarrollará la historia, que los espacios exteriores naturales se muestran en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”; y que los atributos psicológicos de los personajes están presentes en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”, al 80% que la cronología en que se desarrollan los hechos en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” está estructurada ordenadamente, en un 84% los encuestados expresaron que los hechos narrados tienen una frecuencia adecuada en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”, en un 88% indicaron que las acciones mostradas en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” corresponden a una estructura dramática coherente y que las acciones realizadas por los personajes en los espacios y tiempos cumplen con la función hermenéutica porque se interpretan coherentemente como partes integrantes de un spot publicitario.

Al 92% la muestra encuestada también mencionó estar de acuerdo y completamente de acuerdo que los títulos colocados en la postproducción contextualizan el espacio y tiempo donde se desarrollan las acciones en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”, que en el spot “El Perú tienen corazón de Honda” la edición lineal ha permitido el ordenamiento de las acciones de tal manera que se entienden con claridad dentro del contenido audiovisual, que los diálogos son eficaces dentro de la banda sonora del spot “El Perú tiene corazón de Honda”, que en el spot “El Perú tienen corazón de Honda” el ángulo cenital contribuye a enfatizar las acciones dramáticas que plantea el relato audiovisual, y que los movimientos físicos de la cámara (travellings) enfatizan la dinámica narrativa del spot “El Perú tiene corazón”, en un 88% los encuestados también respondieron con las mismas opciones de respuestas el reactivo relacionado a que en el spot “El Perú tienen corazón de Honda” la voz en off de los testigos cumple una función narrativa dentro de la banda sonora y; al 96% que los momentos donde hay silencios en el spot se acentúa el carácter dramático del comercial “El Perú tienen corazón de Honda”, que la música contribuye a generar diversas emociones que se correlacionan con el desarrollo narrativo del spot “El Perú tienen corazón de Honda” y que la colorización de las imágenes en

la postproducción contribuye a intensificar el mensaje que el anunciante pretende publicitar.

Las hipótesis planteadas estadísticamente, tanto para la hipótesis de investigación principal como para las hipótesis específicas han sido rechazadas, según las frecuencias observadas y esperadas de los datos estadísticos de independencia, es decir, que todas las hipótesis nulas han tenido un p. valor menor al alfa 0.05, cuyos valores encontrados en el contraste de dichas hipótesis son de 0.000, los cuales vienen hacer menores al nivel de significancia. Estos resultados han confirmado las hipótesis de trabajo o investigación, las cuales han sido planteadas de acuerdo a los respectivos problemas y objetivos de investigación.

CONCLUSIONES

Primera: Se ha determinado que el contenido narrativo se relaciona con el lenguaje audiovisual en el spot El Perú tiene corazón – Honda, 2016 porque a través de su uso combinado el mensaje adquiere su forma y fondo necesarios para el desarrollo de los objetivos comunicacionales planteados en esta campaña, la comprobación de esta hipótesis principal fue realizada aplicando la prueba no paramétrica de chi – cuadrado de independencia teniendo como resultado a p. valor = 0,000 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Segunda: Los personajes se relacionan significativamente con el encuadre en el spot El Perú tiene corazón – Honda, para la contrastación de esta hipótesis específica también se utilizó la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 .

Tercera: Se ha demostrado que la acción se relaciona significativamente con la banda sonora en el spot El Perú tiene corazón – Honda, la verificación de esta

hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Cuarta: Se ha determinado que el tiempo se relaciona significativamente con la postproducción en el spot El Perú tiene corazón – Honda, la confirmación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Quinta: Se ha demostrado que el el espacio se relaciona significativamente con el encuadre en el spot El Perú tiene corazón – Honda, la comprobación de esta hipótesis específica fue realizada aplicando la prueba no paramétrica de chi – cuadrado de independencia teniendo como resultado a p. valor = 0,000 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

RECOMENDACIONES

Dar a conocer que la narrativa audiovisual publicitaria se sustenta en dos dimensiones relacionadas intrínsecamente: el contenido (historia) y el discurso (lenguaje audiovisual) hará posible la realización de contenidos sea más coherentes.

Analizar los componentes de todo contenido audiovisual (personajes, espacio, acción y tiempo) se convierte en una necesidad argumental para estudiantes, docentes y profesionales de la publicidad para poder estructurar spots sólidos y eficientes a nivel narrativo.

Comprender que los componentes del lenguaje audiovisual (encuadre, banda sonora y post producción) son elementos constituyentes de todo spot publicitario y su correcta funcionalidad dependerá de la coherencia y representatividad que guarden con los elementos del contenido (personajes, espacio, acción y tiempo).

Implementar en los cursos de publicidad y producción audiovisual la enseñanza de la narrativa audiovisual teniendo en cuenta sus dos dimensiones constituyentes: el contenido (personajes, espacio, acción y tiempo) y el lenguaje audiovisual (encuadre, banda sonora y post producción).

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Adam, J. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria, retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Apareci, R. (2009). *La imagen análisis y representación de la realidad*. España: Editorial Gedisa S.A.

Aristóteles (1995). *Física*. Barcelona: Editorial Gredos.

Barnouw, E. (1996). *El Documental, Historia y Estilos*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Bedoya, R. y León, I. (2003). *Ojos Bien Abiertos: El Lenguaje de las Imágenes en Movimiento*. Perú, Lima. Universidad de Lima.

Brenet, M. (1962). *Diccionario de la música: histórico y técnico*. Barcelona: Paidós.

Canet, F. y Póspser, J. (2009). *Narrativa audiovisual, estrategias y recursos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Carmona, R. (1996) *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra signo e imagen.

Cassano, G.; Deffleff, J.; Oliart R. y Sertzen Q. (2010). *Introducción a la realización de ficción*. Perú, Lima: PUCP.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Castillo, JM. (2009). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. Madrid: Instituto RTVE.

Castillo, JM. (2008) *Elementos del Lenguaje Audiovisual en televisión*. España: Instituto RTVE.

- Castillo, JM. (1997). *Elementos del Lenguaje Audiovisual en televisión*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión. 1997.
- Chion, M. (2008). *La música en el cine*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Colle, R. (1993). *Iniciación al lenguaje de la Imagen*. Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- De la Mota, I. (1999). *Diccionario de la comunicación musical*. México: Trillas.
- Eguizabal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma – Celeste Ediciones.
- Escudero, N. (2000). *Las Claves del Documental*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Fernández, F. (2005). *El libro del guion*. España: Fundación universitaria iberoamericana.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009) *Teorías de la Comunicación*. España: MC Graw Hill.
- Fernández, F. y Martínez, J. (2014). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Fernández, F. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Field, S. (1996). *El manual del guionista: ejercicios e instrucciones para escribir un buen guion paso a paso*. Madrid: Plot Ediciones.
- Fisher, W. (1987). *Human communication as narration: Towar a philosophy of reason, value and action*. Columbia: University of South Carolina.
- Francés, M. (2003). *La Producción Documental en la Era Digital*. Madrid: Editorial Cátedra.

- Frankl, V. (1991). *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Editorial Herder.
- García, J. (1996). *Lenguaje Audiovisual*. México: Prentice May.
- García, R. (2003). *La realización cinematográfica. Articulaciones de las imágenes y los sonidos*. Lima: Universidad de Lima.
- Gómez, F. (2015). *Elementos de narrativa audiovisual, expresión y narración*. Santander: Shangrilá.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Gonzales, C. y Diaz, G. (1991). *Introducción al lenguaje Audiovisual*. México: Universidad Autónoma de Tlaxcala.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Editorial Taurus.
- McKee, R. (2013). *El guion*. Barcelona: Alba editorial. 8va edición.
- Gubern, R. (1996) *Historia del Cine*. Barcelona. Editorial Baber. 1995.
- Jaramillo, F. (2008). *Televisión corporativa*. Colombia: Sello editorial.
- Magny, J. (2005). *Vocabulario de cine*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Nicolau, D. y otros (1982). *Las técnicas de la Imagen*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Popp, V. (1974). *Morfología del cuento*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Pulecio, E. (2009). *El cine: Análisis y estética*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Rodriguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.

Romaguera, J. y Alsina, H. (1980). *Fuentes y Documentos del Cine*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Russo, E. (1998). *Diccionario de cine*. Barcelona: Editorial Paidós.

Sabater, F. (1997). *El valor de educar*. Barcelona: Ariel.

Sadoul, G. (1972). *Historia del Cine Mundial, Desde los Orígenes Hasta Nuestros Días*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Soler, L. (1998). *Así se Crean los Documentales y Reportajes Para Televisión*. Barcelona: CIMS.

Tamayo San Román, A. (2000) *El spot publicitario, producción y realización*. Lima: Universidad de Lima.

Tamayo San Román, A. (1996). *Teoría y práctica del guion de ficción*. Lima: Universidad de Lima.

Tamayo, A. y Hendrix, (2015). *La dirección de arte en el cine peruano*. Lima: Universidad de Lima.

Villain, D. (1997). *El encuadre cinematográfico*. Barcelona: Editorial Paidós.

Referencias electrónicas:

Africano, L. (16 de mayo 2016) ¿Una que sepamos todos? Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1902783-una-que-sepamos-todos-llego-el-fin-del-guion-original>

ANDA. (26 de Julio 2016). Independencia y Honda motors presentan #elperútiencorazón”. Recuperado de <http://www.andaperu.pe/articulos/publicidad-2/independencia-y-honda-motors-presentan-elperutiencorazon/>

Alchetron (2017). E. Muybrigde. Recuperado de <https://alchetron.com/Eadweard-Muybridge-1157269-W>

Beteta, J. (02 de marzo 2006). El arca rusa: El detrás de cámara más largo de la historia. Recuperado de <http://www.cinencuentro.com/2006/03/02/el-arca-rusa-el-detras-de-camara-mas-largo-de-la-historia-pt-1/>

Cinégrafos (2017). Manifiesto de las 7 artes. Recuperado de <http://cinefagos.net/paradigm/index.php/otros-textos/documentos/436-manifiesto-de-las-siete-artes>

CPI. (2016). Inversión publicitaria 2015. Recuperado de <http://www.cpi.pe/banco/market-report.html>

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, Cross media y transmedia, el caso de águila roja. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>

De Durán, A. (s.f.). Lenguaje y tecnologías audiovisuales. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x09-Lenguaje-y-tecnolog%C3%ADas-audiovisuales.pdf>

El Comercio (19 de enero 2016). El Perú tiene corazón, la exitosa campaña de Honda Motos. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-tiene-corazon-exitosa-campana-honda-motos-noticia-1871992>

El heraldo (09 de junio 2015). Intensa – mente. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/pelicula/intensa-mente-198621?page=1>

Gonzales, M. (08 de marzo 2006). La postproducción de sonido audiovisual. Recuperado de <http://decibelios.blogspot.pe/2006/03/proceso.html>

Isler Soto, Carlos El Tiempo en las Confesiones de San Agustín Revista de Humanidades. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/3212/321227236011/>

Karbaum, G. (2016). Campaña “Atletas olímpicos del Perú” Narrativa audiovisual en la publicidad social. Recuperado de <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/cya/article/view/21/11>

Lostpoedia (2017). El futuro del flasforward en Lost. Recuperado de <http://es.lostpoedia.wikia.com/wiki/Flashforward>

Mariaperez (2014 enero 30 de enero 2014). Borges a propósito del tiempo. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Q8pl4m_-vDg

Marketingdirecto (15 de mayo 2009). Storytelling: del profesional del marketing convertido en guionista. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/storytelling-del-profesional-del-marketing-convertido-en-guionista>

Martínez – Salanova (2017). Georges Méliès. Recuperado de http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/figuras_melies.htm

Medina, I. (16 de diciembre 2015). Un flashback inesperado. Recuperado de http://www.cinexplicacion.com.mx/new_site/index.php/noticias/1372-memento

Patrimonio nacional (2017). Praxinoscopio. Recuperado de <http://www.patrimonionacional.es/colecciones-reales/categorias/detalles/8632/Praxinoscopio/411>

Premiereactors (agosto 2014). Diferencia entre actor protagonista, secundario, de reparto y figuración. Recuperado de <http://www.premiereactors.com/diferencia-entre-actor-protagonista-secundario-de-reparto-y-figuracion/>

Punto vernal (2017). Zootropo. Recuperado de <http://www.puntovernal.com/es/el-zootropo/f-41>

Santa María, L. (10 de julio 2013). La importancia de un personaje de marca. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/personaje-marca/>

Santillán, O. y Báez, M. (27 de febrero 2009). Desarrollo de estilo de guiones y su aplicación. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1239?show=full>

Sulbarán, E. (2000). El análisis del film: entre la semiótica del relato y la narrativa fílmica. Recuperado de <file:///C:/Users/tallerestv/Downloads/Dialnet-ElAnalisisDelFilm-2474953.pdf>

Videoedicion (Febrero 2010). Introducción a la corrección de color o etalonaje. Recuperado de <https://www.videoedicion.org/documentacion/article/introduccion-a-la-correccion-de-color-o-etalonaje/>

Referencias de tesis

Agosta, I. (2012). Tiempo dramático y tiempo de la ficción en la sitcom. El caso de Friends (1994-2004). (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Argentina. Buenos Aires, Argentina.

- Marquina, O. (2011). Los aportes al currículo desde las artes visuales, entendidas como una manifestación de la cultura visual actual. (Tesis de Maestría). PUCP. Lima, Perú.
- Peña, V. (1994). El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Peralta, A. y Durán, A. (2009). El fenómeno sonoro en el cine. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Postigo, I. (2003). Pragmática narrativa en el mensaje publicitario: la cortesía como estrategia de socialización del narrador. (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga. Málaga, España.
- Rubio, A. (2006). La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos. (Tesis de Doctorado). Universitat Jaume I. Castellón, España.
- Tamayo, A. (2015). La identidad el pasado y la ficción audiovisual. (Tesis de Maestría). UNMSM. Lima, Perú.
- Vilasuso, A. (2011). La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno. (Tesis de Doctorado). Centro de cultura CASA. Ciudad de México, México.

ANEXOS

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
V.I. Contenido narrativo	Personajes	Roles	Protagonista, antagonista, episódico, secundarios, presentador, locutor narrador
		Atributos	Fisiología, sociológicos, psicológicos
	Espacios	Naturales	Interior - exterior
		Artificiales	miméticos naturales - infográficos abstractos
	Tiempo	cronología	Orden - duración - frecuencia
		Duración	Diégesis pura - diégesis impura
	Acción	Estructura dramática	Inicio - desarrollo - conflicto - clímax - final
		Funciones	Referencial - retórica - poética - hermenéutica

V.D. Lenguaje Audiovisual	Encuadre	Planos	Planos descriptivos (gran plano general, plano general) Planos narrativos (planos: entero, americano, medio, primer plano, detalle)
		Ángulos	Normal, picado, contrapicado, aberrante, cenital, nadir
		Movimientos	Ópticos, físicos, de montaje
	Banda sonora	Elementos sonoros humanos	voz en of - diálogos
		Elementos sonoros no humanos	sonidos: ambiental, efectos, música, silencio
	Post producción	Edición	Lineal, paralela, discontinua, ideológica
		Post producción	Colorización, Post producción de audio, titulación, efectos especiales

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL CONTENIDO NARRATIVO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA: EL PERÚ TIENE CORAZÓN - HONDA. AÑO 2016”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>General:</p> <p>¿De qué manera el CONTENIDO NARRATIVO se relaciona con el LENGUAJE AUDIOVISUAL en el spot El Perú tiene corazón - Honda”. Año 2016.</p> <p>Específicos:</p> <p>-¿Qué relación existe entre los PERSONAJES y el ENCUADRE en el spot El Perú tiene corazón - Honda?</p> <p>2-¿De qué manera la ACCIÓN se relaciona con la BANDA SONORA en el spot El Perú tiene corazón - Honda?</p> <p>3- ¿Qué relación</p>	<p>General:</p> <p>Determinar de qué manera el CONTENIDO NARRATIVO se relaciona con el LENGUAJE AUDIOVISUAL en el spot El Perú tiene corazón - Honda”. Año 2016.</p> <p>Específicos:</p> <p>1- Determinar qué relación existe entre los PERSONAJES y el ENCUADRE en el spot El Perú tiene corazón - Honda.</p> <p>2- Establecer de qué manera la ACCIÓN se relacionan con la BANDA SONORA en el spot El Perú tiene corazón - Honda.</p> <p>3- Identificar qué relación</p>	<p>Antecedentes:</p> <p>Postigo, I. (2003), Pragmática narrativa en el mensaje publicitario: la cortesía como estrategia de socialización del narrador. (Tesis de Doctorado). Málaga, España: Universidad de Málaga. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2538</p> <p>Tamayo, A. (2015), La identidad el pasado y la ficción audiovisual. (Tesis de Maestría). Lima: UNMSM. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4453</p>	<p>General:</p> <p>El CONTENIDO NARRATIVO se relaciona con el LENGUAJE AUDIOVISUAL en el spot El Perú tiene corazón - Honda, 2016 porque a través de su uso combinado el mensaje adquiere su forma y fondo necesarios para el desarrollo de los objetivos comunicacionales planteados en esta campaña.</p> <p>Específicas:</p> <p>1.- Los PERSONAJES se relacionan significativamente con el</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Contenido narrativo</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Personajes, Espacios, Tiempo, Acción.</p> <p>Indicadores:</p> <p>Roles, atributos, naturales, artificiales, cronología, duración.</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Lenguaje audiovisual.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Encuadre, banda sonora, post producción.</p> <p>Indicadores:</p> <p>Planos, ángulos,</p>	<p>DISEÑO</p> <p>No experimental Corte transversal</p> <p>TIPO</p> <p>Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p>MÉTODOS</p> <p>Inductivo Analítico</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población está conformada por 120 alumnos del taller publicidad de la Escuela de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias d la Comunicación, Turismo y Psicología de la</p>

<p>existe entre el TIEMPO y la POSTPRODUCCIÓN en el spot El Perú tiene corazón - Honda?</p> <p>4-¿Qué relación existe entre el ESPACIO y el ENCUADRE en el spot El Perú tiene corazón - Honda?</p>	<p>existe entre el TIEMPO y la POSTPRODUCCIÓN en el spot El Perú tiene corazón – Honda.</p> <p>4- Determinar de qué manera se relacionan el ESPACIO y el ENCUADRE en el spot El Perú tiene corazón – Honda.</p>	<p>Vilasuso, A. (2011), La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno. (Tesis de Doctorado). Ciudad de México, México: Centro de cultura CASA</p>	<p>ENCUADRE en el spot El Perú tiene corazón – Honda.</p> <p>2.- La ACCIÓN se relaciona significativamente con la BANDA SONORA en el spot El Perú tiene corazón – Honda.</p> <p>3- El TIEMPO se relaciona significativamente con la POSTPRODUCCIÓN en el spot El Perú tiene corazón – Honda.</p> <p>4- El ESPACIO se relaciona significativamente con el ENCUADRE en el spot El Perú tiene corazón – Honda.</p>	<p>movimientos, elementos sonoros humanos, elementos sonoros no humanos, edición, post producción.</p>	<p>USMP.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 alumnos del taller publicidad de la Escuela de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias d la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista
--	---	---	--	--	--

ENCUESTA PARA CONTRASTACIÓN DE LA TESIS “EL CONTENIDO NARRATIVO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA: EL PERÚ TIENE CORAZÓN - HONDA. AÑO 2016”.

ESPECIALIDAD _____ Edad _____ SEXO:
M – F

1.- ¿Considera que los roles de los personajes protagónicos están de acuerdo con el contenido narrativo en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

2.- ¿Cree usted que los roles de los personajes secundarios están de acuerdo con el contenido narrativo en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

3.- ¿Observa que los atributos fisiológicos de los personajes concuerdan con el desarrollo del contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

4.- ¿Cree usted que los atributos sociológicos de los personajes están representados en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

5.- ¿Considera usted que los atributos psicológicos de los personajes están presentes en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

6.- ¿Observa que los espacios interiores naturales están representados en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

7.- Está de acuerdo en que los espacios exteriores naturales se muestran en el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

8.- ¿En el spot “El Perú tiene corazón de Honda” se distingue la utilización de espacios artificiales que simulen ser naturales?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

9.- ¿Considera usted que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” se hace necesaria la utilización de espacios artificiales icnográficos abstractos?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

10.- ¿Cree usted que la cronología en que se desarrollan los hechos en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” está estructurada ordenadamente?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

11.- ¿Está usted de acuerdo con que los hechos narrados tienen una frecuencia adecuada en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

12.- ¿Cree usted que hubiese sido pertinente narrar el contenido en un plano secuencia (diégesis pura) en el spot “El Perú tienen corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

13.- Considera usted que la duración del relato a través de la diégesis impura (tomas con cortes y elipsis) hace comprensible el contenido del spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

14.- ¿Observa usted que las acciones mostradas en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” corresponden a una estructura dramática coherente?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

15.- ¿Cree usted que en el spot “El Perú tiene corazón de Honda” el conflicto de la historia queda claramente definido dentro de la estructura narrativa?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

16.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” se aprecia que las acciones cumplen la función referencial al vincular coherentemente a los personajes, los espacios y los tiempos?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

17.- ¿Considera que las acciones realizadas por los personajes en los espacios y tiempos cumplen con la función hermenéutica porque se interpretan coherentemente como partes integrantes de un spot publicitario?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

18.- ¿En el spot “El Perú tiene corazón de Honda” los planos descriptivos (Gran plano general y plano general) ubican al espectador en el lugar donde se desarrollará la historia?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

19.- ¿Cree usted que los planos narrativos (P.E. – P.A. – P.M. – P.P. – P.P.P. – P.D.) muestran las acciones dentro de los encuadres que conforman el spot “El Perú tienen corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

20.- ¿Está usted de acuerdo en que el ángulo normal del encuadre permite la visualización correcta del contenido narrativo?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

21.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” el ángulo cenital contribuye a enfatizar las acciones dramáticas que plantea el relato audiovisual?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

22.- ¿Considera usted que los movimientos físicos de la cámara (travellings) enfatizan la dinámica narrativa del spot “El Perú tiene corazón”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

23.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” la voz en off de los testigos cumple una función narrativa dentro de la banda sonora?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

24.- ¿Cree usted que los diálogos son eficaces dentro de la banda sonora del spot ¿i “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

25.- ¿Aprecia usted que los momentos donde hay silencios en el spot se acentúa el carácter dramático del comercial “El Perú tienen corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

26.- ¿La música contribuye a generar diversas emociones que se correlacionan con el desarrollo narrativo del spot “El Perú tienen corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo

e) Completamente en desacuerdo

27.- ¿En el spot “El Perú tienen corazón de Honda” la edición lineal ha permitido el ordenamiento de las acciones de tal manera que se entienden con claridad dentro del contenido audiovisual?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

28.- ¿Cree usted que la colorización de las imágenes en la postproducción contribuye a intensificar el mensaje que el anunciante pretende publicitar?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

29.- ¿Considera que los títulos colocados en la postproducción contextualizan el espacio y tiempo donde se desarrollan las acciones en el spot “El Perú tiene corazón de Honda”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

Guion de la nota informativa editada para “24 Horas”



INFORME REDACTOR - NACIONAL

JUEVES, 04 de ABRIL 2013

Ciu.: PUCALLPA **Corr.:** Jorge Gutierrez A

Red.: Ericka Chang .

Descripción : Más de 300 mototaxistas iluminaron anoche el aeródromo de esa ciudad de Ucayali para que una avioneta con tres enfermos graves, entre ellos una madre y su recién nacido, pudiera dirigirse a un hospital de la ciudad de Pucallpa.

Fecha Rec : JUEVES, 04 de ABRIL 2013

Formato : FTP / PUCALLPA

Carilla : CONTAMANA: MOTOTAXISTAS ILUMINAN PISTA DE ATERRIZAJE

Caracteres : 1918 **Duración :** 0:02:07

TEXTOS DE REDACTORES

En un acto solidario y digno de admirar cientos de mototaxistas del distrito Ucayalino de Contamana, salieron en caravana dispuestos a iluminar los 800 metros de la pista de aterrizaje del aeródromo de esta ciudad que no cuenta con iluminación... El objetivo, permitir que tres personas que necesitaban ser atendidas de emergencia puedan evacuadas por vía aérea a Pucallpa.

AMBIENTALES DE MOTOS LLEGANDO CON
AMBULANCIA Y AMBULANCIA SALIENDO DE
HOSPITAL.

Gracias a un llamado a través de Radio Feroz los mototaxistas de la ciudad pudieron congregarse rápidamente. De esta manera la ambulancia recorrió las principales calles para llegar al aeropuerto y a su paso cientos de motorizados se sumaron a una caravana que demostró el despliegue de todo un pueblo por ayudar de manera desinteresada a su gente

Una vez en el aeródromo los 300 mototaxis se pusieron en fila para iluminar el despegue de la nave que trasladaría a una mujer, su bebé y un joven con síntomas de leptospirosis.

La avioneta de la Empresa North American, ofreció su colaboración para trasladar a los pacientes. En el hangar del aeródromo de Contamana el piloto Otto France Martinez se ofreció pilotear la nave a pesar que no estar en turno.

Melita Murrieta Valles, fuera de peligro jamás podrá olvidar este gesto de solidaridad que recibió de todo un pueblo.

01:12 – 01:28 MELITA MURRIETA : Se conoce



que el pueblo de Contamana en ese sentido es muy humanitario la convocatoria y gracias a eso al apoyo de toda la población en general que sucedió esa evacuación a las 8:30 de la noche.

mosquito

Un esfuerzo de todo un pueblo tuvo un resultado feliz y una familia que jamás olvidará el día que cientos de personas llegaron desinteresadamente a iluminar una pista de aterrizaje.

Las autoridades de esta ciudad han pedido al gobierno que se otorgue a Contamana el título "ciudad solidaria" un título que ya tienen ganado sin necesidad que lo pidan.

Entrevista a especialistas



Entrevista a Fernando Velásquez Gaviño. Productor General de América Noticias – Edición Central.

1. ¿Qué te pareció esa historia a nivel periodístico?

Es una historia muy interesante por la solidaridad que mostró toda la población hacia su coterránea, además se dio en circunstancias inusuales, ver que un locutor de radio convoca a la población a través de este medio y la población responde iluminando la pista de aterrizaje con sus motos es muy interesante a nivel periodístico, rompe con las usuales historias narradas en un noticiero. Además se tuvo imágenes del hecho lo que hizo viable la realización de notas informativas y reportajes para televisión.

2. ¿Qué valor narrativo le encuentras a esta noticia?

La historia tiene todos los ingredientes para ser interesante porque hay personajes definidos, la confrontación de un hecho que pone la vida en riesgo y que se constituye en un conflicto, también existe la solidaridad del pueblo cuyo accionar da solución al problema. Todo esto se da en un lugar y tiempo reales. Lo interesante también es cómo se traslada esta historia a otro género, a otra disciplina de la comunicación como la publicidad. En el spot se transforma un poco el relato original ya que la publicidad tiene fines distintos al periodismo, en la primera el objetivo es promocionar productos y en el segundo informar. El traslado de un género a otro me hace pensar en los guiones adaptados o las historias adaptadas que se toman de la realidad y se llevan a la ficción.

3. ¿A nivel del uso del lenguaje audiovisual que aspectos encuentras en la nota informativa y en el spot?

Cada uno de ellos tiene un tratamiento propio y es comprensible, como es lógico la nota informativa no tiene imágenes prolijas ni una banda sonora desarrollada, esto se debe a que los registros los hicieron los corresponsales de la región o los propios ciudadanos sin embargo tuvieron la suficiente calidad para ser editados por los post productores de los noticieros y sacarlos al aire. El proceso de hacer una nota de provincias tiene sus implicancias, hay que recibir el material que se envía de allí, luego se evalúa y se designa a un reportero para que redacte la nota según la información que se tenga, la idea es que haya historia pero también imágenes para contar esa historia, esa es una premisa fundamental del periodismo televisivo: sin imágenes no hay nota al aire.

En el caso del spot el tratamiento audiovisual es diferente, en primer lugar se tomó una historia de la realidad que se adapta para promocionar la marca de motos, para ello se ha tenido que hacer un guion suprimiendo algunos hechos que sucedieron. Luego de eso se realiza la pre producción donde se escogen actores, se determinan locaciones, se diseñan vestuarios o maquillajes, etc. Como se puede controlar todos estos elementos se hace posible que la historia sea contada con imágenes muy pulcras y artísticas, además de crear toda la banda sonora. Es decir tienen mayor calidad audiovisual, mientras que las notas informativas se realizaron por la calidad periodística del hecho.



Entrevista a José Reátegui León.
Magister en periodismo, músico y
post productor de audio.

1. ¿Existe una relación entre la banda sonora y las acciones en el spot El Perú tiene corazón?

Definitivamente en este spot si hay una relación entre las acciones y la banda sonora, porque los audios, los sonidos van transcurriéndose mientras se van aconteciendo las acciones, es decir el spot comienza con una claqueta donde se escribe un texto y sale una mujer, donde se escucha un grito y una mujer que pregunta por su niño, qué ha pasado, bueno los sonidos de una sala de parto.

Estos sonidos ya van presentando el personaje al consumidor en la acción, algo ha pasado. La mujer está dando a luz pero su hijo no ha salido y así va avanzando la imagen ¿no? El enfermero diciendo que no, que el niño no llora porque habido líquido amniótico, entonces una persona sabe que un niño cuando nace llora y cuando algo ha pasado, y que no es bueno porque tiene que llorar, tiene que utilizar sus pulmones y nunca lo vamos a oír llorar durante el spot, y crece la música, comienza a intensificarse no solamente en volúmenes sino en la cadencia que existe dentro de la música y como existe cadencia, bueno dentro de las notas musicales tiene un espacio después de la otra DO RE MI y así van avanzando. Entonces aquí las vas pegando DO RE MI y mientras más rápido van a ser estas notas musicales suele crecer la tensión, esta tensión le quitas agudos y le pones sonidos más graves y la haces más tensional aun. Entonces esta tensión se va manteniendo hasta el momento en que el piloto dice que sucedió, es ahí donde la ausencia de sonido, no se escucha nada y tenemos un silencio y se ven luces y sonidos de las motos puede despegar el avión, entonces la banda sonora acompaña desde todo el spot al video.

Yo creo que hay una concordancia muy buena y los efectos que siempre están ahí constantemente para delimitar el espacio para ocupar el spot, entonces los personajes están bien definidos y las personas que estamos viendo el spot nos sentimos identificados, incluso vemos que el locutor habla en primer plano y después se le escucha en segundo plano con un efecto aplicado a la voz, que nos da a entender que se escucha a través de un parlante y lo están escuchando desde un lugar de la calle, no desde adentro de la cabina.

2. ¿Cómo contribuyen los sonidos en la construcción de los personajes?

Es bueno esto porque es bueno remarcar, tú haces un casting de video en donde piden las características físicas de un personaje establecido, pre establecido pensando para determinada realización audiovisual y bueno en el caso de los personajes en cuanto a sonidos es lo mismo, las voces están marcadas, entonces la voz de la mujer es muy particular, la voz del médico es muy particular, la del locutor también se pegan mucho, y la del piloto también y los 4 personajes que están ahí están muy identificados. Yo he notado que ver la imagen para notar que cada uno es un personaje distinto, obviamente tengo que decir quién es, porque escucho voces tiene que ir 4 personajes distintos pero tengo que saber quién es y ahí lo remarcan bien, porque tiene que salir quien es el piloto y quien más.

3. ¿Existe concordancia entre espacio - tiempo y música?

Ese spot está bien hecho, tiene concordancia entre espacio y tiempo, música está determinada ¿por qué? Una vez que la mujer nos dice que algo paso con su bebé porqué su bebe no llora, escuchamos una música que comienza con un determinado volumen no tan alto, pero con una carga dramática que nos va contando sin hablarnos que algo ha pasado.

geográficamente estoy en una sala de parto, estoy en la calle con muchas motos, estoy en tráfico estoy en el aeropuerto y si estoy en esos lugares quiero escuchar los sonidos de esos lugares para saber que yo también estoy participando como testigo también de esa escena y como un testigo que quiere participar pueden pensar apúrese que ese niño se muere, entonces esa es la función y el silencio que también es importante y repito esta escena en donde el piloto dice hasta que sucedió y hay un silencio que yo estoy dentro de la escena como un testigo si pero como un testigo que quiero que esto se solucione, al poner ese silencio es como que me aguanto la respiración inconscientemente, una persona que ha visto este spot, va a aguantar la respiración en el pecho y se va a quedar absolutamente quieta y se va a quedar que sucedió hasta que el avión despegue en el aire y diga bueno el niño va a vivir, y al final ves al niño vivo, es importante los elementos por supuesto y dentro de este spot.

4. ¿Por qué la banda sonora es importante para un spot?

La banda sonora en un spot es muy importante, a menos que quieras hacer un spot de imágenes y nada de sonido, resulta ser muy importante así como la imagen. Ahora hay que entender que la banda sonora son todos los sonidos que están dentro de toda producción, no hay que caer en el error de que la banda sonora es la música que fue creada para el spot, o sea que fue creado o utilizado, no la banda sonora son las voces, la banda sonora son los efectos, son las canciones y la música en general que vamos a utilizar dentro de la producción.

Una banda sonora te va marcando lo que vas observando, quítale todos los sonidos a un spot, bájale todo el volumen y mírala, no sientes nada, no vas a sentir nada. Sí tú subes el volumen vas a ver en primer lugar a una mujer gritando de desesperación, a una mujer preguntando de que porque su hijo no llora, angustia entonces va a comenzar a sonar un sonido de hospital situado en un espacio geográfico que es hospital y más específicamente estas en una sala de parto.

Después a la respuesta de la mujer ves al niño no, que están tratando de ayudar pero no llora, la ausencia de sonido también es importante dentro de esos sonidos y tú dices pero por qué no llora si cuando un niño nace debe llorar, no llora y esto junto con la música como que comienza a tensionarse y las declaraciones del enfermero refuerzan el mensaje de que algo está pasando que algo no está bien, estamos avanzando y escuchamos otra vez como dije la voz del locutor que trata de ayudar de alguna manera, las imágenes de la ciudad y finalmente las motocicletas que salen disparadas y son un montón que hasta ahora no sabemos para qué. En un determinado plano, están en un segundo plano a veces pasan a primer plano con la música, llegan a un lugar que es el aeropuerto, y ahí el piloto comienza a narrarnos lo que está pasando, hasta que sucedió y logra despegar, todo esto acompañado con una serie de efectos y de música y de locuciones y de voces que nos ha ido narrando lo que ha ido pasando al contarnos una historia y finalmente la esperanza del futuro con la mujer que es chiquita.

La importancia es enorme tan grande como la preproducción, tan grande como hacer el guión, tan grande como los personajes, tan grande como todo, todo al mismo nivel.

5. ¿Cuál es la importancia de un sonidista en la realización de un spot?

La importancia del sonidista y la postproducción de sonido de una realización, es parte del equipo es muy importante el sonidista porque un sonidista no dice voy a poner esta canción porque me gusta y es bonita, y si vamos a hablar de Perú voy a poner criolla, sí es Machu Picchu voy a poner un grupo cuzqueño clásico, no o sea esa función la puede hacer cualquiera, no hay que estudiar ni hay que tener experiencia para hacer ese tipo de decisiones.

Un sonidista no es aquel que se busca una canción típica del lugar típico donde han grabado si lo que quieres conoce las tensiones que forman las notas musicales, o sea todo tiene una denominación re otra es más agudo, sol es más cálida, la también, do es una nota más fuerte pero no puedo encerrarme en que cada una de las notas significa eso, sino combinar las 7 notas musicales yo puedo crear cierta tensión o alejarlas o juntarlas entonces DO RE MI FA, si toco un DO un RE y un FA a una determinada estancia voy a causar un impacto y sí

las pego más corro la tensión la acelero, y así un sonidista debe conocer las notas musicales para saber utilizarlas. Y cuando me refiero a conocer las notas musicales no me refiero simplemente a una música, las notas musicales están en todos los sonidos, un auto tiene una nota musical un perro ladrando a una determinada nota musical.

Ahora no te digo que sea tan específico saber las notas musicales de esa manera pero debe tener un conocimiento básico, porque lo que se quiere es reforzar el mensaje y para eso tengo que tener claro como sirve la música, qué efectos tiene la voz, porque va a tener ese efecto la voz, porque van a utilizar ese efecto, cuantos efectos se van a utilizar para recrear un espacio geográfico, por ejemplo si yo cierro los ojos y voy a la calle, voy a captar por lo menos 20 sonidos si los apunto en una libreta, pero si yo quiero recargar esa escena no puedo poner los 20 sonidos porque es demasiada la imagen. Tengo que utilizar los 3 primordiales que yo crea que van a describir muy bien esa escena que quiere dar en entender.

Esa es la importancia del sonidista, el sonidista dice algo porque sí, no pone una cachetada porque le gusto como sonó, no. Él tiene un objetivo que es lograr tal cosa y ese objetivo tiene que apuntar con todos los sonidos que va a utilizar y obviamente la postproducción es muy importante porque vas a vestir todo el trabajo que han hecho en el campo, es desde el inicio, desde el primer segundo hasta que finaliza la obra. Cada segundo debe estar estudiado milimétricamente por el sonidista, porque en cada segundo de cada escena de cada imagen, de cada toma se está buscando algo, una emoción y todo el mundo sabe que la música despierta más emociones que una imagen fría, sin sonidos sin volumen.

Y en la postproducción también es importante la edición de voces porque las voces no quedan como las grabamos sino en una caseta de producción. Las voces tienen que pasar por una ecualización se duplican las imágenes, se colocan los efectos en que momento van a sonar, en que momento van a dejar de sonar, hay que poner un plano a la música a veces en primer plano, a veces en segundo plano, los efectos suelen ir en segundo o tercer plano entonces todo eso se hace en la sala de post producción, se va acomodando los efectos en el espacio audiovisual para lograr ese impacto y ahí se pone lo que se llama los efectos de voz, los efectos a los sonidos para reforzar siempre con el objetivo del producto no, porque tiene un objetivo y todos los sonidos tiene que apuntar a ese objetivo.