

***CARACTERIZACION DE LOS USOS DE TECNOLOGIAS DE
COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA***

AUTOR

GIULIANO DANTE SENI MEDINA

DIRECTOR

DR. DANIEL AGUILAR

***FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
3 DE DICIEMBRE DE 2012
BARRANQUILLA***

© 2012
Giuliano Seni Medina
Todos los Derechos Reservados

UNIVERSIDAD DEL NORTE

Tesis de Maestría presentada al
Departamento de Comunicación Social
Como requisito para obtener el grado de
Magíster en Comunicación

CARACTERIZACION DE LOS USOS DE LAS TECNOLOGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Giuliano Dante Seni Medina

Aprobada:

GIULIANO DANTE SENI MEDINA

CARACTERIZACION DE LOS USOS DE LAS TECNOLOGIAS DE
COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Tesis de Maestría supervisada por el
doctor Daniel Aguilar

No. de páginas en el texto (65)

Dedicatoria

A Dios, por darme vida para realizar un reto como éste.

A mi familia, mi principal motivo, por la paciencia que me han tenido.

Agradecimientos

Al profesor Daniel Aguilar, quien con su permanente amabilidad, experiencia y sabiduría me orientó y me sacó de muchos laberintos que surgieron en el diseño y construcción de este documento.

A mis amigos, los cuales puedo contar con los dedos de mi mano: Silvia, Robin, Jorge, Martha y Elmys. Siempre llenándome de ánimo.

TABLA DE CONTENIDO

	<i>Página</i>
Abstract	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1 Planteamiento del Problema	13
1.2 Justificación	15
1.3 Preguntas de investigación	16
1.4 Objetivos	17
1.4.1 General	17
1.4.2 Específico	17
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA	18
2.1 Antecedentes y Estado del Arte	18
2.2 Referentes Teóricos	21
2.2.1 Acerca de la televisión	21
2.2.2 Publicidad de las apariencias	22
2.2.3 De los usos y gratificaciones	22
2.3 Marco Conceptual	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	25
3.1 Diseño metodológico	25
3.2 Análisis de los elementos del relato	25
3.3 Muestra	28
3.4 Criterios de la muestra	29
3.5 Categorías	29
3.6 Técnicas e Instrumentos	29
Instrumento 1: Personajes del relato	30
Instrumento 2: Acciones de los personajes del relato	30
Instrumento 3: Conflictos en el relato	31
Instrumento 4: Descripción del espacio tiempo	31
Instrumento 5: Descripción de los usos de las tecnologías de comunicación	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	33
4.1 Análisis de resultados	33
4.1.1 Identificación de los personajes del relato	34
4.1.2 Identificación de las acciones de los personajes del relato	34
4.1.3 Identificación de los conflictos del relato	35
4.1.4 Identificación del espacio tiempo	36
4.1.5 Descripción de los usos de las tecnologías de comunicación	37
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	46
ANEXO 1: Relación piezas analizadas	47
ANEXO 2: Instrumentos- datos.	47

ABSTRATC

La publicidad comercial propone usos para la tecnología de comunicaciones, debido a la representación que hace de su consumo. En un país como Colombia, donde en los últimos años ha habido un vertiginoso aumento de la conectividad, el consumo de estas tecnologías exige especial atención. Surgen algunos interrogantes: ¿Qué usos plantean en los canales de televisión RCN y Caracol estos mensajes publicitarios para las tecnologías de comunicación? ¿Qué códigos audiovisuales representan dichos usos y consumos?

El presente estudio tuvo como objetivo principal *Identificar las características de los mensajes publicitarios que dan cuenta de los usos de las tecnologías de comunicación (Tics) a partir de los elementos del relato y los usos en términos de comportamientos, concepción del placer y manejo de la emoción sobre la razón*. Se revisó el estado del arte en temas como discurso, publicidad y televisión; luego se identificaron categorías para realizar un análisis de las piezas publicitarias seleccionadas. Los postulados de Bourdieu (2001) sobre escenificación televisiva, de Rincón (2006) sobre nuevas estéticas y banalidad, de Colon Zayas (2001) sobre publicidad y apariencias, de García Canclini (1995) y el consumo como ejercicio político y ciudadano, de Mc Quail (1972), Palmgreen y Rayburn (1980), Kippax y Murray (1980), Ramos (1998) y Ferrés (2000) acerca de los usos y gratificaciones y además, de Barthes y Propp a partir de Prósper (2004) acerca del análisis del relato publicitario, sirvieron para diseñar cinco instrumentos aplicados a 20 piezas publicitarias de la franja triple A de los canales de televisión privada RCN y Caracol cuyas conclusiones arrojan nuevas luces acerca del objeto de estudio.

Palabras clave: publicidad comercial, tecnología de comunicaciones, relato, usos.

Commercial advertising proposes uses to communications technology, because representation about its consumption. A nation like Colombia, where in last years broadband connectivity has grown very quickly communication technology-consumption requires special attention. In this order, What kind of uses exposes RCN and Caracol Tv Channels commercial advertising for these technologies? What kind of audiovisual codes represent such uses and consumptions?

This research had like main objective *Identify the characteristics of Tv commercial advertising that expose communication technology uses*. Besides, others objectives were *Identify story elements in Tv commercial advertising and also Describe uses represented relationed to behaviors, pleasure and emotions versus reasons*. Initially, its was necessary revise the state of researching about discourse, television and advertising. Some categories were identified and then some theories were revised: Bourdieu (2001) about tv staging, Rincón (2006) about new aesthetics and banality; Colon Zayas (2001) about advertising and appearances, García Canclini (1995) about consumption like exercise of citizenship, Mc Quail (1972), Palmgreen and Rayburn (1980), Kippax and Murray (1980), Ramos (1998) and Ferrés (2000) about uses and gratifications.

Barthes and Propp referred by Prósper (2004) were important for building advertising story analysis. So, five tools were designed and applied to 20 advertising pieces from RCN and Caracol tv channels.

Finally a discussion about results was held, comparing with the state of researching and theoretical perspectives selected, revealing the characteristics of Tv commercial advertising that expose communication technology uses.

Key words: commercial advertising, communication technologies, story, uses.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La publicidad presentan comportamientos y valores occidentales (Arias, 2006). Se revela entonces la postura hegemónica del discurso publicitario, cuyos textos e imágenes contienen representaciones simbólicas (Yarza, 2008). En este sentido, Ford (2005), analiza la imagen que la publicidad ha construido del tercer mundo, a partir de los preceptos que ha declarado el nuevo orden mundial capitalista.

Por otra parte, la publicidad promueve el egocentrismo y el individualismo (Ramírez, 2011); invita recurrentemente al placer, sinónimo de *bienestar* o la felicidad misma, aunque efímera (Aparicio, 2009; Korstanje, 2008). Ello significa el predominio de la *emoción sobre la razón*, donde todo es un espectáculo y donde la televisión, como sistema simbólico- ideológicos es capaz de influir en el comportamiento de la audiencia no reflejando la realidad, sino representándola en el relato (Torregrosa, (2010); lo importante es parecer verosímil: el relato antes que los hechos (Galán y Rueda, 2011).

Por otra parte, la publicidad promueve, especialmente, el posicionamiento global de productos principalmente tecnológicos (Torres y Muñoz, 2006). En este sentido, la mercancía, es decir, el producto, adquiere un plusvalor o valor simbólico colectivo: se convierte en *objeto signo* (González-Montero, 2011).

La importancia de estudiar la caracterización de la publicidad televisiva de las tecnologías de comunicación, radica, por una parte, en la *fragmentación teórica*, pues no existen teorías concretas acerca del objeto de estudio, esto es, los usos y el consumo tecnológico planteados en la publicidad televisiva. En consecuencia, el aporte de esta investigación al conocimiento científico está representado en su valor como documento de referencia, cuyos resultados teóricos sirvan como estado del arte para nuevas investigaciones en instituciones académicas o del sector público, permitiendo abrir debates acerca del objeto de estudio, en consonancia con sectores productivos y públicos con el fin de reflexionar y diseñar acciones de Estado que propendan por el beneficio de los televidentes y consumidores colombianos.

En un país reconocido mundialmente como el de mayor crecimiento de la banda ancha, donde hay más líneas de teléfonos móviles que habitantes, (MinTic, 2012), surgen inquietudes acerca de la publicidad que en los medios de comunicación masiva se hace de estas tecnologías, específicamente los dos canales de televisión privada con más audiencia y cobertura, RCN y Caracol. Surgen entonces algunos interrogantes: ¿Cómo está caracterizada la publicidad televisiva de las tecnologías de comunicación? ¿Cuáles son los elementos del relato que están presentes en este tipo de mensajes publicitarios? ¿Cuáles son los usos que plantean en términos de comportamientos, de la concepción del placer y del manejo de la emoción sobre la razón?

Para identificar las características de los mensajes publicitarios que dan cuenta de los usos de las tecnologías de comunicación (Tics), por una parte, fue necesario identificar los elementos del relato presentes en ellos; para tal fin, inicialmente se diseñaron cuatro instrumentos fundamentados en el análisis estructural del relato a la luz de los postulados de Barthes y Propp que retoma Prósper (2004), Field (1995) y Vale (2000). Por otra parte, para describir los usos que de la tecnología de comunicación se proponen desde estos mensajes publicitarios, se diseñó un instrumento con base en las siguientes categorías: comportamiento, placer/bienestar y manejo de la emoción frente a la razón, lo anterior como parte de este estudio deductivo cualitativo.

En el siguiente documento el lector, encontrará, inicialmente, la descripción del problema, los interrogantes básicos y los objetivos que a partir de ahí se generan. Posteriormente, una revisión del estado del arte alrededor de temas que sirvieron de base para esta investigación: discurso, publicidad y televisión. Además, se revisaron los postulados de autores como Bourdieu (2001), Rincón (2003), Colon (2001), García Canclini (1995), Mc Quail y Prósper (2004) entre otros. Finalmente, los resultados y conclusiones a la luz de la fundamentación teórica referida en esta investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Todas las dimensiones del quehacer social están traspasadas de medios de comunicación, es decir, de artificios tecnológicos que mantienen conectados y comunicados a los sujetos sociales. En un país como Colombia, reconocido mundialmente como el de mayor crecimiento de banda ancha, equivalente a 4,6 millones de conexiones en tan sólo un año, servicio que ha penetrado al cincuenta por ciento de su población actual producto de la política de conectividad *Vive Digital*, impulsada por el Ministerio de las Tics (Vive Digital, MinTic, 2012), además de contar con más líneas de teléfonos móviles que habitantes, según lo expresa el Boletín Trimestral de las TIC, 2º Trimestre (MinTic; 2011, p.7), la publicidad, especialmente la televisiva, juega un papel importante en la representación de los usos y del consumo de estas novedosas tecnologías. En este orden de ideas, las tecnologías de comunicación se convierten en uno de los productos más atractivos para el hombre moderno. En este contexto, la televisión privada, representada por los canales RCN y Caracol, juega un papel importante: es el principal medio de promoción publicitaria del país; cuenta con una teleaudiencia garantizada a partir de su cobertura nacional mayoritaria en señal abierta y su retransmisión en paquetes básicos de televisión por suscripción, sea por cable o satélite. De tal forma, el impacto de la publicidad que se transmite por estos canales es proporcional a su cobertura.

Como bien se suele afirmar, la publicidad plantea estilos de vida al proponer un conjunto de prácticas representadas en los distintos usos de las tecnologías de comunicación (Tics). Dichas representaciones se expresan en elementos básicos del relato audiovisual tales como personajes, espacios, tiempo, conflictos y acciones. A partir de la puesta en escena donde convergen estos elementos, son muchas las posibilidades de representación de los usos de las tecnologías de comunicación. En este sentido, es necesario considerar los comportamientos que los personajes asumen frente a ella. Además, la forma cómo se concibe el placer y bienestar que la tecnología mencionada produce y el manejo que de la emoción se hace frente a la razón. En este orden de ideas, surge un interrogante: ¿Cómo están caracterizados los mensajes publicitarios televisivos que dan cuenta de los usos de las tecnologías de comunicación (Tics) en Colombia?

1.2 Justificación

Cada vez son más recurrentes los mensajes publicitarios de productos tecnológicos, dirigidos al ciudadano promedio. A través de los medios de comunicación se representan usos de la tecnología, los que pueden estar determinados por roles de género, de clase socioeconómica, e incluso nivel educativo, entre otras.

La importancia de estudiar los usos que de la tecnología se presentan en la publicidad televisiva puede plantearse principalmente por la *fragmentación teórica*, puesno existen teorías concretas acerca del objeto de estudio, esto es, los usos de la tecnología de comunicaciones representados en la publicidad televisiva.

Será beneficiaria de las conclusiones de este documento, la *comunidad académica*, ya que en él encontrará la caracterización de una problemática del medio televisivo, y además, un referente teórico que servirá como estado del arte de nuevas investigaciones y permitirá abrir debates desde la academia acerca de la representación que en la publicidad televisiva se hace de los usos de la tecnología de comunicaciones.

1.3 Preguntas de investigación

¿Cuáles son los elementos del relato - personajes, espacio, tiempo, conflicto, acciones- presentes en los mensajes publicitarios televisivos de tecnologías de comunicación?

¿Qué usos de las tecnologías de comunicación (Tics) en términos de comportamiento, concepción del placer y bienestar, y manejo de la emoción sobre la razón, son representados en los mensajes publicitarios televisivos?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Caracterizar los mensajes publicitarios televisivos que dan cuenta de los usos de las tecnologías de comunicación (Tics) en Colombia.

1.4.2 Específicos

Identificar los elementos del relato - personajes, espacio, tiempo, conflicto, acciones- presentes en los mensajes publicitarios televisivos de tecnologías de comunicación.

Describir los usos de las tecnologías de comunicación (Tics) en términos de comportamientos, concepción del placer y bienestar, y manejo de la emoción sobre la razón, que se presentan en la publicidad televisiva.

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes y estado del arte

El discurso publicitario televisivo como sistema simbólico, legitima comportamientos y valores como verdades absolutas y es capaz de influir en el comportamiento de la audiencia (Torregrosa, (2010). Igualmente, la televisión, como medio cercano a la mayoría social, es el principal agente transmisor de valores y contravalores, capaz de crear necesidades encubiertas de globalización social mediante profundos procesos de identificación, acudiendo al sensacionalismo y proponiendo modelos estéticos de alto impacto (Casado, 2005).

La influencia de la publicidad televisiva sobre los comportamientos y valores se da cuando construye un lazo afectivo con el público (Mejía, 2011; Degrado, 2005 y Biedma, 2008) y cuando acude a las debilidades humanas (Ramírez, 2001), donde los prejuicios excluyentes en la sociedad occidental son dados como verdades absolutas (Ascencio, 2002). La publicidad acude a las debilidades humanas, promueve el placer, el instante, niega la crisis de la sociedad, la decadencia, promueve el utilitarismo, el pragmatismo e individualismo (Ramírez, 2001). De tal forma, se debe considerar a la publicidad como un discurso traspasado de ideología, cuya relación se da en el lenguaje (Bermeo, 2008; Montesinos, 2003; Londoño-Vasquez y Frías-Cano, 2011) y, particularmente, en los textos e imágenes (Yarza, 2008), rostros y voces, sobre las cuales el

televidente suele emitir valoraciones subjetivas con base en sus competencias comunicativas (Soto, 2008).

Por otra parte, un objeto mercancía ofertado desde la publicidad adquiere un valor más allá del económico, es decir, un plusvalor, debido a su significación colectiva: de tal forma, el objeto es un objeto signo (González-Montero, 2011). En este sentido, *las personas frecuentemente seleccionan productos no por sus beneficios funcionales, sino, más bien, por su valor simbólico...por lo tanto, los productos son símbolos* (Levy, 1959; Rojas y Ramírez, 2001). Agrega Aparicio (2009) que en la sociedad actual capitalista y occidental, los medios de comunicación masiva presentan el consumo vinculado al *bienestar* subjetivo y a la felicidad, estados fugaces del consumidor, para quien *más es mejor*: es la satisfacción efímera del *placer*, el exceso y la incertidumbre *lo que coincide con* Korstanje (2008) a la luz de los postulados de Zygmunt Bauman (2007).

La televisión, por otra parte, no refleja la realidad sino que la representa en el relato (Torregrosa, 2010) donde, precisamente, lo importante es que parezca verosímil: el relato antes que los hechos (Galán y Rueda, 2011). los medios se limitan a contar historias, donde predomina la *emoción sobre la razón* (Arroyas, Gobantes y Noguera, 2010)

Finalmente, llama la atención que la publicidad promueve, especialmente, el posicionamiento global de productos principalmente tecnológicos (Torres y Muñoz, 2006). No en vano Martín-Barbero (2003) afirma que los jóvenes son especialmente empáticos hacia la tecnología.

2.2 Referentes teóricos

2.2.1 Acerca de la Televisión

Una primera postura afirma que la televisión escenifica- a través de imágenes- incitando a la dramatización, exagerando incluso eventos reales (Bourdieu, 2001: p. 25), por eso la puesta en escena es fundamental. En este sentido, el morbo es un buen argumento motivador de consumo televisivo, legitimado a través de algunos planteamientos visuales-discursivos, estructuras de significantes convertidas en *signos-clichés*: la sangre y el sexo, el drama y el crimen siempre se han vendido bien (p. 22). Las relaciones sociales están regidas por los gustos, prácticas o consumos, de acuerdo a las posiciones sociales vistas como conjuntos sustanciales (Bourdieu, 1997: p. 26)

Por otra parte, la televisión acude a una estética fundamentada en la repetición, la velocidad, el exceso, lo monstruoso y el shock (Rincón, 2006: p. 33), que se interpretan como estructuras convencionales de segundo orden, que a partir de un conjunto de elementos icónicos y alegóricos, relacionados como un sintagma, adquieren un carácter metonímico, otras veces metafórico, estableciendo un tono narrativo y connotando cadenas de conceptos en el televidente. En este orden, la televisión persuade al televidente a creer que su opinión es la opinión pública, democrática, racional e ilustrada.

2.2.2 Publicidad de las apariencias

La influencia que ejerce la publicidad le ubica en el umbral de las apariencias, de la máscara, de lo efímero, nos exhibe, hace público lo íntimo, apela a nuestras sensaciones, instaura el imperio de la superficie sensorial del cuerpo, es una fuerza que impresiona, vigila, fortalece, empuja; modifica los pensamientos y provee nuevas palabras, frases, ideas, modas, prejuicios y costumbres (Colon, 2001: p. 23 - 26).

La publicidad hace una valoración plástica del objeto, de lo artificial y lo cosmético de la comunicación, en últimas, versiones banales de la realidad (Rincón, 2006: p. 147). Es así como el planteamiento publicitario propone una vida intensa, el disfrute como fin (filosofía *light*), ser actor y autor de su propia vida (actitud *new age*) y acceso al medio para convertirnos en celebridades (política *reality*) (p. 41- 45).

2.2.3 De los usos y gratificaciones

De acuerdo a la teoría de los usos y gratificaciones, los medios compiten para ganar la atención del público, que encuentra en ellos diferentes formas de gratificación, percepción que depende de las motivaciones que el individuo pone en juego, mediadas por sus características sicosociales, culturales y ambientales. Como los individuos están sujetos a permanentes presiones sociales, se direccionan hacia la búsqueda de la satisfacción de dichas necesidades, de forma

que el uso de los medios es parte de esa conducta (Mc Quail, 1972). Así, los valores, intereses, asociaciones y funciones sociales de la gente determinan lo que ven y escuchan, su disponibilidad y aceptación (Ramos, 1998).

Los autores postulan que las gratificaciones buscadas de la experiencia de los medios son una función tanto de las creencias (expectativas) que los miembros de la audiencia mantienen sobre las fuentes de los medios y las evaluaciones afectivas que enlazan a los atributos de los medios (Palmgreen,P.; Rayburn, J.D.: 1980, p. 63)

Las necesidades que satisface el individuo básicamente son: evasión o escape de la realidad (por ejemplo, identificarse con los personajes), información y conocimiento, recreación y refuerzo social (refuerzo de creencias y prácticas). Para Kippax y Murray (1980) la televisión es el medio ideal para satisfacerlas; por lo anterior, este medio adquiere especial relevancia (p. 339).

La televisión sustituye, de alguna manera, la función materna. Ocupa el lugar central del diseño del hogar...punto de referencia obligado de la organización familiar... es el refugio de momentos de frustración, tristeza o angustia, y como una madre blanda, no exige nada a cambio (Ferrés, 2000; p. 13)

2.3 Marco Conceptual

Para efectos de esta investigación, los conceptos relevantes son:

Publicidad: representación que acude a la valoración plástica del objeto, de lo artificial y lo cosmético de la comunicación, en últimas, versiones banales de la realidad (Rincón, 2006), capaz de modificar los pensamientos y proveer nuevas palabras, frases, ideas, modas, prejuicios y costumbres (Colon, 2001).

Relato: puede ser entendido como el referir dos o más hechos que se hallan lógicamente conectados, suceden a lo largo del tiempo y están unidos por un tema consistente en el interior de una totalidad (Stam, Bugoyne y Flitterman-Lewis, 1999, en Prósper, 2004).

Tecnologías de comunicación: aquellas tecnologías entre las que se encuentran diversos dispositivos como teléfonos móviles, computadores, Iphone, Ipod, Ipad, Smartphone, que utilizando como soporte la internet, permiten interactuar individual o colectivamente mediante textos, voz y video.

Televisión: medio que escenifica- a través de imágenes- incitando a la dramatización, exagerando incluso eventos reales (Bourdieu, 2001: p. 25), acudiendo a signos clichés como el sexo y la sangre. Por eso la puesta en escena es fundamental.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño Metodológico

El presente estudio es de carácter cualitativo, pues aunque utiliza instrumentos con indicadores que son cuantificados, a partir de dichas recurrencias se hará una interpretación de los datos.

El *método de investigación* será *deductivo* porque parte de fundamentos teóricos para caracterizar el fenómeno, y los resultados son confrontados con dicha revisión teórica para establecer si dichos fundamentos se cumplen en las unidades de análisis estudiadas, las piezas publicitarias televisivas.

El paradigma que se toma como base es el estructuralista, pues a partir de los relatos a estudiar, se deconstruirá y analizarán cada pieza en sus elementos básicos constitutivos, para analizarlos separadamente.

3.2 Análisis de los elementos del relato.

Para tal fin, se utilizará la técnica del análisis de los elementos del relato. Basado en los elementos en la *Morfología del cuento* de Propp y en el estructuralismo de Barthes, Prósper (2004) plantea los elementos constitutivos del relato clásico, aplicados al relato cinematográfico. El autor retoma el concepto de

Stam, Bugoyne y Flitterman-Lewis (1999): *Relato puede ser entendido como el referir dos o más hechos que se hallan lógicamente conectados, suceden a lo largo del tiempo y están unidos por un tema consistente en el interior de una totalidad* (p. 91).

Para que exista un relato tienen que cumplirse las siguientes condiciones (Prósper, 2004, p. 7):

Que haya sucesión

Que haya integración en la unidad de acción.

Que haya implicación de interés humano, accionantes, sufrimiento o afectación.

En la voz de Prósper (2004), *relato* es la exposición de acontecimientos que se desarrollan en un tiempo y espacio y que experimentan unos existentes. Todo relato es una narración, cuenta con una estructura y unos elementos que le constituyen (p. 8). Para efectos de la presente investigación se tomarán los siguientes elementos:

Personajes: es cualquier sujeto que interviene en el desarrollo de la historia-
agentes causales-, generando o padeciendo sucesos, independientemente de su
representación, manifiesto o ausente, individual o colectivo con identidad propia,
(Prósper, 2004; p. 12) y además, con un comportamiento o capacidad de

transformación sobre el entorno - experimentar, reaccionar, relacionarse- y por la cual puede ser calificado.

Acciones del personaje: pueden ser físicas, comentarios, pensamientos, sentimientos, sensaciones y percepciones (Chatman, 1990; en Prósper, 2004).

En cuanto a los actantes, es decir, el deseo, deber o saber del personaje que motiva la acción, éstos pueden ser de tres grupos (Greimas, 1987; en Prósper, 2004):

sujeto/objeto (el sujeto desea el objeto, es su meta);

destinador/ destinatario (quien posee el objeto al inicio y quien lo recibe);

adyuvante/ oponente (ayudan u obstaculizan).

El ambiente son existentes inanimados donde los personajes realizan su función.

Se divide en:

Espacio: debe ser concreto, no abstracto – como en la literatura-, representado, verosímil.

Tiempo: puede ser el tiempo de la historia – en el que acontece la historia- y el tiempo del relato- el tiempo que se utiliza para contar la historia. (Genette, 1972,

en Castany, 2012). Además, en cuanto al orden temporal, puede ser sincrónico o anacrónico- flash back (analepsis), flash forward (prolepsis) y elipsis.

Conflicto: es la interacción entre fuerzas que buscan lograr objetivos mutuamente incompatibles. Frente a este deseo, aparecen los obstáculos a vencer (Syd Field, 1995).

Los tres tipos de lucha que suelen presentarse son: contra un suceso incontrolable (fatalidad), contra otros personajes (antagonistas) y contra sí mismo (entre el deber y el deseo). Dicho conflicto parte de un estado en reposo, que repentinamente se sale de su curso, sufre una alteración que sólo mediante la lucha logra finalmente el ajuste (Vale, 2000).

3.3 Muestra:

Se analizó una muestra por conveniencia consistente en 20 piezas publicitarias emitidas en noticieros y telenovelas de los canales de televisión privada RCN y Caracol, entre 2011 y 2012. Estos formatos son escogidos por ser los de mayor audiencia en la televisión colombiana, además de estar ubicados en la franja Prime time o Triple A.

3.4 Criterios de la muestra

Los criterios para la seleccionar la muestra de pauta publicitaria en cada uno de los canales RCN y CARACOL fue:

- Pauta de un noticiero emitido entre lunes y viernes.
- Pauta de una novela emitida entre lunes y viernes.
- Pauta en la franja triple A.

3.5 Categorías

Las categorías planteadas en el presente estudio son:

Comportamientos

Concepción del Placer /bienestar

Manejo de la emoción sobre la razón

3.6 Técnicas e Instrumentos

Se diseñaron dos instrumentos así: un instrumento general, cuyo objetivo es identificar los elementos del relato publicitario: personajes, tiempo, espacio, conflicto, acciones. Una segunda pieza para describir los usos de la tecnología de comunicación representados en las piezas publicitarias, en términos de

comportamiento, concepción del placer o bienestar y manejo de la emoción frente a la razón.

A continuación el modelo de instrumentos:

Instrumento 1: Personajes del relato

<i>Cod. Producto</i>	<i>Descripción de personajes</i>	<i>Manifiesto/ ausente (m/a)</i>	<i>Individual/ colectivo (i/c)</i>
1			
2			
3			

Instrumento 2. Acciones de los personajes del relato

<i>Cod. producto</i>	<i>Descripción de acciones</i>	<i>Físicas (orales o corporales)</i>	<i>Interiores</i>
1			
2			
3			

Instrumento 3. Conflictos en el relato

<i>Cod. producto</i>	<i>Descripción de los conflictos</i>	<i>Contra sucesos externos</i>	<i>Contra Otros personajes</i>	<i>Contra si mismo (deber, deseo)</i>
1				
2				
3				

Instrumento 4. Descripción del espacio tiempo

<i>Cod. producto</i>	<i>Descripción del espacio</i>	<i>Descripción del tiempo: sincrónico/ anacrónico(s/a)</i>
1		
2		
3		

Instrumento 5: Descripción de los usos de las tecnologías de comunicación

<i>Cod. producto</i>	<i>Tipo de uso</i>	<i>Descripción del uso</i>
1	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	
	Concepción del Placer/bienestar	
	Manejo de la emoción sobre la razón	
2	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	
	Concepción del Placer/bienestar	
	Manejo de la emoción sobre la razón	

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Para facilitar el análisis de los elementos del relato en las 20 piezas publicitarias donde se caracteriza el uso de tecnologías de comunicación (Movistar, Uff, Comcel, Tigo, Une, ETB, Hewlett Packard, LG), se hizo necesario codificar inicialmente las distintas piezas de la siguiente manera:

Código	Producto	Referencia
1	Uff móvil	Navegando en yate
2	Movistar	Ciclistas
3	Movistar	Día de las madres
4	LG Optimus	Smart phone
5	Uff móvil	Helado
6	Movistar	Recuerdos de Mamá
7	Movistar	Prepago
8	Comcel	Mamá merece
9	Etb	Banda ancha
10	Comcel	La cigüeña
11	Une	Círculo de empresarios
12	movistar	Abuelo
13	Tigo	Blackberry
14	HP	Mónica Fonseca
15	Tigo	Marcar y colgar
16	Tigo	Bebes
17	Tigo	50 %
18	Une	4G Revolution
19	Une	Comparativo
20	Comcel	El propio chip

A continuación, los resultados del análisis mencionado:

4.1.1 Identificación de los personajes del relato:

A partir de los resultados del instrumento 1, diseñado para identificar a los personajes del relato, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 100% de los personajes que representan a los consumidores son jóvenes de tez blanca.
- En 60% de los casos (12 piezas) los personajes carecen de voz, sólo el narrador en off tiene esta posibilidad. (piezas 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13 y 19).
- En 4 piezas, el 20%, el personaje está ausente. En estas piezas predominan los textos, gráficos, animaciones y voz en off. (piezas 3, 7, 8, y 13).
- El personaje colectivo, es decir, aquel que actúa como un grupo se evidenció en 7 piezas, es decir, el 35%, generalmente como personajes de fondo. (piezas 1, 2, 9, 11, 15, 16 y 18).

4.1.2 Identificación de las acciones de los personajes del relato

En cuanto al Instrumento 2, diseñado para identificar las acciones de los personajes del relato, se encontró:

- En el 45% de los casos (9 piezas) se observó a l(os) personaje(s) usando la tecnología de comunicación (piezas 1, 3, 4, 6, 9, 10, 14, 16 y 19).

- El 50 % de los casos (10 piezas) se desarrollan en un contexto de ciudad. (piezas 1, 2, 4, 5, 6, 9, 16, 19 y 20).
- Las acciones físicas, orales o corporales, se evidenciaron en 19 piezas, el 95%.
- Las acciones interiores, pensamientos, percepciones, sensaciones, se identificaron en una sola pieza, el 0.5%.
- En el 10% de los casos (piezas 11 y 20) son mensajes que se dirigen a un segmento exclusivo del mercado; aquí, los personajes son particularmente caracterizados: el usuario caribe (El propio chip de Tigo) y empresarios (Círculo de empresarios Une).
- En 7 piezas analizadas (35%) el relato utiliza la comparación o metáfora (piezas 1, 2, 5, 12, 16, 18 y 19)

4.1.3 Identificación de los conflictos del relato

El Instrumento 3, identificó los siguientes conflictos en el relato:

- Problemas y debilidades explícitos de la tecnología de comunicación: cobertura, tarifas, velocidad: se evidenciaron en el 15% de los casos (piezas 1, 15 y 19).
- Problemas y debilidades implícitas de la competencia -que son omitidas pero que se infieren a partir del relato publicitario que promueve las características del producto y sus ofertas: se evidenciaron en 15 piezas, lo

que equivale al 75% (piezas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18 y 20).

- Las piezas 2 y 12 (10%) no hablan del producto, promueven valores institucionales y sólo dramatizan una metáfora del eslogan *Movistar, compartida la vida es más*. No obstante se plantea en uno de los casos un conflicto generacional y en el otro, un prejuicio familiar.
- Lucha contra sucesos externos: se identificó en 18 piezas, lo que representa el 90%.
- Lucha contra si mismo, entre el deber y el deseo: se identificó en 2 piezas, equivalentes al 10% (piezas 2 y 12).

4.1.4 Identificación del espacio tiempo

El instrumento 4 arrojó los siguientes resultados:

- En 8 piezas (40%) el relato se desarrolla en un contexto de ciudad. (piezas 1, 2, 4, 5, 6, 9, 19 y 20).
- En 8 piezas, el 40%, el relato se plantea en espacios surreales o virtuales. (piezas 3, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 17).
- En 5 piezas (25%) el relato se desarrolla en otros contextos como oficinas, laboratorios o el campo (piezas 10, 12, 15, 16, 18).
- En 8 piezas el relato está planteado en tiempos anacrónicos, lo que corresponde al 40% (piezas 1, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 19).

- 8 piezas están planteadas en tiempos sincrónicos equivalentes al 40% (piezas 2, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 20).
- Cuatro piezas (20%) no pueden ser clasificadas en esta categoría porque no es claro su planteamiento virtual y surreal.

4.1.5 Descripción de los usos de las tecnologías de comunicación

El Instrumento 5, arrojó los siguientes resultados:

- Comportamiento frente a la tecnología de comunicación: en el 45% de los casos analizados (9 piezas) se observó al(os) personaje (s) usando la tecnología de comunicación (piezas 1, 3, 4, 6, 9, 10, 14, 16 y 19).
- Concepción del Placer/bienestar: se evidenció que en las piezas 18 y 19, es decir, el 10%, el placer representado en términos de velocidad de conexión. El 35%, es decir siete piezas (piezas 1, 4, 5, 13, 14, 15, 16) hacen énfasis en el placer y bienestar en términos de servicios y aplicaciones. El 40% enfatiza el placer en términos de precios (piezas 1, 2, 3, 5, 7, 9, 17, 20) y el 45% (piezas 2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 12 y 15) enfatizan el placer que produce el uso de la tecnología de comunicación al momento de comunicarse y compartir con el círculo social y familiar.

- Manejo de la emoción sobre la razón: en las piezas 1, 15 y 19, es decir, el 15% se evidenció la frustración en el uso de la tecnología de comunicación, ello representado en las expresiones (voz y gestos) de los personajes y además, en los comentarios realizados por el narrador en off. En el 85% de los casos analizados, predominan expresiones que evidencian la satisfacción en el uso, expresiones tales como la sonrisa de los personajes, textos, voz en off, comparaciones e incluso acentos regionales (piezas 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20) y el 10%, es decir, dos piezas, promueven valores Institucionales (piezas 2 y 12).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A la luz del estado del arte y los referentes teóricos que fundamentan esta investigación, se encontró que la publicidad televisiva de tecnologías de comunicación, plantea *discriminación* en su relato audiovisual. El análisis anteriormente realizado indica los mensajes publicitarios televisivos legitiman valores como verdades absolutas (Torregrosa, (2010) cuando sus relatos presentan a un consumidor joven, de tez blanca, que da la tecnología mencionada un uso preferencialmente social y no laboral, lo que se convierte en un prejuicio excluyente (Ascencio, 2002) y, coincidiendo con Ford (2005), un estigma y subvaloración cultural: una visión capitalista del orden mundial. En consecuencia, dicha discriminación evidencia que la publicidad televisiva contiene un discurso dominante, es decir, traspasado de ideología, cuya relación se da en el lenguaje (Bermeo, 2008; Montesinos, 2003; Londoño-Vasquez y Frías-Cano, 2011) y, particularmente, en los textos e imágenes (Yarza, 2008).

A los personajes del relato publicitario televisivo suele negárseles la voz. En cambio, en los mensajes publicitarios televisivos analizados predomina la voz en off de un narrador masculino, joven, de tono emotivo, imperativo y coloquial, lo cual genera en el televidente valoraciones subjetivas (Soto, 2008). Por tanto, la discriminación también está presente en el uso de las voces. En las piezas

analizadas, la voz en off aporta toda la información básica del producto o la oferta, pero además, invita y persuade a usar la tecnología con expresiones abundantes de metáforas, superlativos y calificativos, nuevas palabras y frases (Colon, 2001); además, de acuerdo con Casado (2005) creando necesidades encubiertas de globalización social mediante profundos procesos de identificación.

A través de las acciones de los personajes presentes en el relato publicitario, se observa que éste suele promover el *uso social* de la tecnología de comunicación en escenario de ciudad siempre que el personaje hace un uso social activo de dicha tecnología. Cuando el personaje está ausente, es decir, no aparece en pantalla, el espacio suele ser virtual o surreal, con predominio de voz en off, textos, animaciones y gráficos.

Por otra parte, la publicidad televisiva prefiere promover el uso del producto enfatizando más las características y ventajas del producto que problemas y sentimientos frustración. En este punto, los mensajes publicitarios televisivos suelen plantear una realidad donde no existen problemas, un mundo ideal, sin crisis ni decadencia (Ramírez, 2001) y no el reflejo de la realidad (Torregrosa, 2010), un mundo donde la tecnología de comunicación parece ser el fin y no el medio, porque permite comunicar de muchas formas a los jóvenes especialmente (Martín Barbero, 2003), al círculo social y a la familia, donde el precio y las tarifas son asequibles, donde la navegación a alta velocidad, las aplicaciones y el acceso

a redes sociales parecen ser la felicidad misma. En resumen, lo banal (Rincón, 2006), la modificación de los pensamientos (Colon, 2001) y de los comportamientos (Torregrosa, 2010).

La *concepción del placer* que los mensajes publicitarios televisivos evidencian con respecto al uso de las tecnologías de comunicación está representado a través de cuatro aspectos: en primera instancia, la posibilidad de comunicarse e interactuar con el círculo social y familiar, representado principalmente en el acceso a las redes sociales, tal como lo plantea la imagen en términos de representación de la situación y los personajes. En segundo lugar, la publicidad televisiva da cuenta de la concepción de placer en el precio que se oferta por la tecnología de comunicación, lo cual la hace atractiva y asequible al usuario potencial. En este punto, predomina el texto, el gráfico, la animación y la voz en off del narrador. En tercer lugar, la concepción del placer en este tipo de mensajes se evidencia en las posibilidades de interacción que ofrece la tecnología de comunicaciones representada en las aplicaciones y capacidades del equipo y el servicio. Finalmente, el placer se concibe desde la velocidad de conexión que ofrece el producto, aspecto consecuente con el planteamiento inmediatamente anterior.

Por otra parte, la *emoción* es un argumento que la publicidad televisiva de tecnologías de comunicación valora mucho. En este sentido, la satisfacción frente

al uso activo de dichos dispositivos se expresa principalmente en el predominio de la sonrisa de los personajes. Igualmente, la emoción se evidencia en las expresiones que están inmersas en los textos, abundantes en superlativos, calificativos y tonos imperativos y coloquiales utilizados tanto en el texto como en la voz en off del narrador. La frustración u otro tipo de emociones son escasas en las piezas analizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio Cabrera, A. (2009). *Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna*. México, D.F. Revista Mexicana de Sociología, vol. 71, núm. 1, enero-marzo, Universidad Nacional Autónoma de México. pp. 131-157.
- Arroyas Langa, E.; Gobantes Bilbao, M.; Noguera Vivo, J. M. (2010). *La realidad fragmentada. Tendencias del discurso mediático*. Murcia. Sphera Pública, núm. 10, 2010, Universidad Católica San Antonio de Murcia. pp. 7-13
- Ascencio, M. (2002). *El discurso de la exclusión*. Mérida. Revista Boletín Antropológico. Mayo-Agosto. Vol. 20, núm. 055. Universidad de los Andes. Págs. 581-596.
- Bermeo D., W. (2008). *Ideología y argumentación: análisis crítico del discurso*. Cali. Praxis Filosófica, núm. 27, julio-diciembre. Universidad del Valle, pp. 147-171
- Biedma López, J. (2008). *Valores de la publicidad y publicidad de los valores*. Andalucía. Revista Comunicar. Octubre, núm. 9. Grupo Comunicar. Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. Págs. 61-68.
- Bourdieu, P. (2001). *Sobre la Televisión*. Barcelona. Ed. Anagrama.
- Bourdieu, P. (1997). *Capital Cultural, escuela y espacio social*. México. 2da. Edición. Siglo XXI editores,
- Casado, F. (2005). *La realidad televisiva como modelo de comportamiento social, una propuesta didáctica*. Huelva, Revista Comunicar, número 025. Grupo Comunicar.
- Colon, E. (2001). *Publicidad y hegemonía*. Bogotá. Norma.
- Degrado Godoy, M. D. (2005) *Televisión, publicidad y comunicación*. Huelva. Revista Comunicar, número 025. Grupo Comunicar.
- Ford, A. (2005) *La construcción discursiva de los problemas globales: el multiculturalismo: residuos, commodities y seudofusiones*. Bogotá. Signo y pensamiento. Universidad Javeriana Núm. 46 volumen XXIV. Enero junio.
- Ferrés, J. (2000). *Televisión y educación*. Madrid. Paidós.
- Field, S. (1995). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting*. Madrid. Plot ediciones, S.A.
- Galán Fajardo, El.; Rueda Laffont, J. (2011). *Narrativizando la historia: un enfoque interdisciplinar aplicado al relato televisivo*. Bogotá. Revista Palabra Clave. Volumen 14 Número 1 | Junio.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México, Ed. Gedisa.

- Genette, G. (1972). *Figuras III*. París. Editions du Seuil. , Recuperado el día 27 de noviembre de: <http://www.ispla.su.se/gallery/bilagor/discurso-del-relato.pdf>
- González-Montero, S. A. (2011). *El problema de la ideología. Elogio de las fantasías*. Bogotá. Palabra clave. Unisabana. Volumen 14 Número 2 | Diciembre de 2011
- Kipaxx, S.; Murray, J. P. (1980) *Using the Mass Media. Need gratifications and perceived utility*. Sage Publications.
- Korstanje, M. (2008). *Vida de consumo en Zigmund Bauman*. Madrid. Nómadas, Julio, número 020. Universidad Complutense de Madrid.
- Levy, S. (1959). *Symbols for Sale*. Boston. Harvard Business Review, 37 (July-August).
- Londoño-Vásquez, D. Frías-Cano, L. (2011) *Análisis crítico del discurso y arqueología del saber: dos opciones de estudio de la sociedad*. Bogotá. Revista Palabra Clave. Unisabana. Vol. 14, núm. 1 Junio.
- Martín-Barbero, J. (2003) *Oficio de cartógrafo*. Bogotá. Fondo de Cultura Económica. .
- Mc Quail, D. (1972) *Sociología*. Buenos Aires. Paidós.
- Mejía Giraldo, J. F. (2011). *De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo*. Bogotá. Signo y Pensamiento 59 Universidad Javeriana. · Eje Temático | pp 78 - 91 · volumen XXXI · julio - diciembre 2011
- MinTIC, Colombia (2011) *Boletín Trimestral de las TIC*, 2º Trim. p30. Recuperado el día 18 de octubre de 2012 de: http://www.mintic.gov.co/images/documentos/cifras_del_sector/boletin_2t_2011.pdf
- MinTIC (2012). Informe: *Colombia, nominada a premio mundial por promover el uso social de la tecnología*. Recuperado el día 18 de Octubre de 2012, de: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/803-colombia-nominada-a-premio-mundial-por-promover-el-uso-social-de-la-tecnologia>
- Montesinos, R. (2003) *Ideología, discurso, cultura política y poder*. México, D.F. Revista Polis: Investigación y análisis socio político y psicosocial. Vol. 1, núm. 003. Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa. Págs. 171-203
- Narotzky, S. (2007). *El lado oculto del consumo*. Buenos Aires. Cuadernos de Antropología Social, núm. 26, 2007, Universidad de Buenos Aires. pp. 21-39.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. (1985). *An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications*, in: "Rosengren, Karl Erik / Wenner, Lawrence A. / Palmgreen, Philip: Media Gratifications Research" Beverly Hills.
- Prósper, J. (2004). *Elementos constitutivos del relato cinematográfico*. Valencia. Ed. Universidad Politécnica de Valencia.

- Ramírez Caro, J. (2001) *El paraíso terrestre de la publicidad*. Cartago. Revista Comunicación. Enero-junio. Vol. 11, núm. 003. Instituto tecnológico de Costa Rica.
- Rincón, Omar. (2006) *Narrativas mediáticas*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Rojas, L.; Ramírez, C. (2001) *Validación del modelo simbólico- cultural del comportamiento del consumidor*. Bucaramanga. Revista Colombiana de Marketing, diciembre, número 3.
- Soto Sanfiel, María Teresa (2008). *Impresiones sobre los hablantes mediáticos a partir de la profesionalidad en su elocución y el contenido de su discurso*. Bogotá. Revista Signo y Pensamiento 53, volumen XXVII · julio – diciembre.
- Torregrosa C., J. F. (2010). *El discurso televisivo actual. Características y tendencias*. Murcia. Revista Sphera Pública, núm. 10, 2010, Universidad Católica San Antonio de Murcia. pp. 195-206
- Torres Moraga, E.; Muñoz Navarro, C. (2006) *Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión*. Cali. REVISTA Estudios gerenciales. Julio-septiembre, vol. 22, número 100 Universidad ICESI, P. 71-81.
- Vale, E. (2000). *Técnicas del guión para cine y Televisión*. Madrid. Gedisa.
- Yarza Díaz, L.(2008). *Reflexiones teórico metodológicas en el estudio del discurso político*. México, D.F. Revista Espacios públicos. Agosto. Vol. 11, número 022. Universidad Autónoma de México. Pág. 10-19

Anexos

Análisis individual de las piezas publicitarias

1. Relación de piezas

Código	Producto	Referencia	Fuente Anexa
1	Uff móvil	Navegando en yate	CD
2	Movistar	Ciclistas	CD
3	Movistar	Día de las madres	CD
4	LG Optimus	Smart phone	CD
5	Uff móvil	Helado	CD
6	Movistar	Recuerdos de Mamá	CD
7	Movistar	Prepago	CD
8	Comcel	Mamá merece	CD
9	Etb	Banda ancha	CD
10	Comcel	La cigüeña	CD
11	Une	Círculo de empresarios	CD
12	movistar	Abuelo	CD
13	Tigo	Blackberry	CD
14	HP	Mónica Fonseca	CD
15	Tigo	Marcar y colgar	CD
16	Tigo	Bebes	http://www.youtube.com/watch?v=LaucD9Nlnfk
17	Tigo	50 %	http://www.youtube.com/watch?v=4Dft1pGFEJ8
18	Une	4G Revolution	http://www.youtube.com/watch?v=-08to8rRL-U
19	Une	Comparativo	http://www.youtube.com/watch?v=SxgSOQ1DU4s
20	Comcel	El propio chip	http://www.youtube.com/watch?v=ttsSkghK-V8

2. Instrumentos- datos relacionados

Instrumento 1: Personajes del relato

Cod. Producto	Descripción de personajes	Manifiesto/ ausente (m/a)	Individual/ colectivo (i/c)
1	Mujer joven, blanca, ropa informal, camina junto a un joven por las calles de Cartagena. En sus manos	<i>M</i>	<i>I</i>

	<p>lleva un celular, en el que intenta ver sus fotos.</p> <p>Hombre joven, blanco, alto, camina por las calles de Cartagena junto a la chica, con un celular en mano.</p> <p>Hombre afro vestido de capitán de barco, traje blanco.</p> <p>Mujeres y hombres jóvenes bailando en un yate, de fondo.</p>	<p>M</p> <p>M</p> <p>M</p>	<p>I</p> <p>I</p> <p>C</p>
2	<p>Cuatro adolescentes ciclistas por las calles , uno de ellos lleva un parlante con música electrónica y con un alto volumen.</p> <p>Un ejecutivo – por su vestuario- va en bicicleta y escucha música clásica en sus audífonos.</p>	<p>M</p> <p>M</p>	<p>C</p> <p>I</p>
3	<p>El personaje al que se refiere el mensaje publicitario – la madre- está ausente. La referencia se hace a través de animaciones y textos.</p>	<p>A</p>	<p>I</p>
4	<p>Dos parejas jóvenes en diferentes contextos de ciudad. Una de ellas, sentada informalmente en una banca pública; la otra pareja, en un ambiente nocturno. Ambas parejas conectadas a internet.</p>	<p>M</p>	<p>I</p>
5	<p>En esta pieza, se presenta a una pareja joven sentada en una mesa de una heladería, estáticos como maniqués. El helado que sostiene la chica tiene un variado número de sabores, lo cual se evidencia en los distintos colores de cada capa del helado que sostiene en su mano.</p> <p>Otro personaje es un hombre afro que es quien presenta el producto, personaje que intencionalmente guarda un increíble parecido con un famoso actor de Hollywood.</p>	<p>M</p> <p>M</p>	<p>I</p> <p>I</p>

6	Un personaje es un niño que actúa para hacer reír a su madre. Otro personaje es la madre del niño. Un tercer personaje es la hija.	M M M	I I I
7	El personaje está ausente, predominan las animaciones, textos y voz del narrador en off.	a	
8	El personaje está ausente, pero se hace referencia a él: mamá.	a	I
9	Una pareja adulta, un matrimonio- porque los dos entran con una mudanza- .	M	C
10	Una mujer joven vestida de blanco. Un hombre adulto con camisa blanca y corbata, con celular en mano. La niña que narra el cuento de la cigüeña. La cigüeña del cuento.	M M M M	I I I I
11	Personajes caracterizados por sus diferentes oficios: panadero, oficinista, médicos, etc.	M	C
12	El abuelo que levanta al nieto en la madrugada. El nieto, un niño que secunda al abuelo en su travesura	M M	I I
13	Sólo aparecen los brazos del personaje, que parece ser el narrador en off que se dirige al televidente.	a	I
14	La presentadora Mónica Fonseca presenta el nuevo producto de HP y sus ventajas de impresión y conectividad.	M	I
15	El joven presentador de un programa de televisión Tres participantes del programa Una hermosa modelo	M M M	I C I
16	Dos enfermeras en una sala de maternidad Un padre novato Personas en el consultorio.	M M M	I I C
17	Un joven y una chica presentan la	M	I

	promoción de smartphones al 50% de descuento.	M	I
18	Un presentador Nerd, joven, delgado. Una anciana con prótesis para caminar. Una tortuga y un caracol El equipo de ingenieros	M M M M	I I I C
19	Un joven usando su portátil con velocidad 3G Una chica usando su portátil con velocidad 4G Otro muchacho usando su portátil con velocidad 4G LTE	M M M	I I I
20	El joven presentador costeño Mascota el propio chip	M M	I I

Instrumento 2. Acciones de los personajes del relato

Cod. producto	Descripción de acciones	Físicas (orales o corporales)	Interiores
1	La chica y el muchacho caminan con sus celulares en mano y conversan. El hombre afro los invita a usar el producto Los jóvenes bailan en el yate	F O F F	
2	El ejecutivo y los adolescentes, se desplazan por la ciudad en sus respectivas bicicletas y coinciden en un semáforo. Los adolescentes miran al ejecutivo con recelo. El ejecutivo sonríe mientras escucha su música en sus audífonos. Luego los jóvenes comienzan a seguirlo. Lo que inicialmente parece un reto, se convierte en un juego donde el ejecutivo lidera al grupo y sus músicas se mezclan y forman un solo ritmo musical. Los gestos iniciales de recelo se transforman en sonrisas.	F	I
3	No hay acciones porque el personaje está ausente, sólo se refieren a él.	O voz en off	
4	Una de las parejas que aparece en el	F	

	<p>mensaje publicitario, se encuentra sentada en una banca pública; él tiene en sus manos un teléfono móvil y ella un computador portátil. Conversan mientras están conectados a internet. La otra pareja comparte un solo smartphone que manipula el hombre, mientras la chica sonriente observa la pantalla y caminan por la ciudad.</p>		
5	<p>Los dos jóvenes no ejecutan acciones, lucen como maniqués sentados a los lados de la mesa de una heladería. Pero el helado de la chica- mediante un efecto de edición- crece y disminuye el número de sabores que contiene, llegando a sumar veinte, algo absurdo, pero justificado por el humor que rodea el relato publicitario.</p>	Ne	
6	<p>El hijo actúa para hacer reír a su madre, bromea con ella y le hace un regalo: un blackberry movistar. La madre ríe permanentemente, además abraza a sus hijos cuando recibe el Regalo y disfruta junto a ellos usando su nuevo equipo.</p>	F F	
7	<p>No existen acciones porque no hay personajes.</p>	ne	
8	<p>No existen acciones, el personaje está ausente.</p>	n.e	
9	<p>La pareja está conectada su portátil mientras viajan encima de un camión con los muebles de una mudanza.</p>	F	
10	<p>La niña narra el cuento La mamá y el papá protagonizan el cuento El papa y la mamá escuchan a la niña La mamá usa el celular Todos sonríen</p>	O F	
11	<p>Los distintos empresarios se abrazan, estrechan sus manos, sonríen, bailan,</p>	F	

	cantan,		
12	El abuelo entra al cuarto del nieto en la madrugada y lo hace partícipe de una travesura. El nieto secunda al abuelo en dicha travesura inocente.	F	
13	Las manos del personaje sostienen el producto que promueven, y también el letrero con el precio del plan ofertado.	F	
14	La presentadora utiliza el producto, muestra sus funcionalidades y enfatiza en sus ventajas.	F	
15	El joven presentador plantea un interrogante: marcar y colgar es lo mejor para que rinda tu saldo? Luego explica el plan de tarifa única de Tigo. Los tres participantes representan la situación cuando una bella mujer se acerca a uno de ellos y este la evade porque ella es de otro operador.	F F	
16	Las enfermeras entran a una sala de neonatos, los observan y comentan sobre cada uno de ellos. Luego entregan el presunto bebé al padre novato. El padre novato recibe su Smartphone y besa a la enfermera. El público de ese recinto sonrío como si fuera realmente un recién nacido.	F F	
17	La pareja intercambia smartphones que colocan sobre sus bocas y en cuyas pantallas parecen sus bocas mucho mas grandes.	F	
18	El nerd anuncia la puesta a prueba de la tecnología 4eg Revolution. La anciana sale disparada en su caminador, gritando. Los ingenieros monitorean el experimento. La tortuga y el caracol se confabulan para hacer la prueba por si mismos.	F F F	
19	El muchacho que usa la velocidad 3 g se fastidia y se levanta	F F	

	La chica que usa la velocidad 4 G igualmente se fastidia y se levanta. El muchacho que usa la tecnología 4G LTE continua conectado, sonriente y recibe a los otros dos.	F	
20	El joven presentador expone las ventajas de la oferta dirigida a la costa caribe.		

Instrumento 3. Conflictos en el relato

Cod. Producto	Descripción de los conflictos	Contra sucesos externos	Contra Otros personajes	Contra si mismo (deber, deseo)
1	La pareja de jóvenes. No pueden ver sus fotos en internet, sus celulares no cogen la señal. Se evidencia que su actual operador no les ofrece una buena cobertura de señal.	X		
2	Es un conflicto generacional de los jóvenes hacia el ejecutivo de edad madura. Éstos lo miran con recelo, pues es evidente que no comparten su forma de vestir de saco y corbata ni su estilo de conducir, pues mientras ellos llevan un parlante enorme detrás de sus bicicletas con un sonido muy potente, el ejecutivo escucha		X	

	<p>música en sus audífonos, plácidamente, de acuerdo a su sonrisa. Se interpreta como una provocación por parte de éste último personaje. El conflicto también se interpreta en sus gustos musicales: los jóvenes rebeldes escuchan música electrónica, mientras el ejecutivo escucha música clásica. El conflicto termina cuando el ejecutivo lidera el grupo y sus ritmos musicales se convierten en uno sólo, mientras todos sonríen.</p>			
3	<p>Se interpreta que corresponde al dilema de hacer un buen regalo a la madre. Un teléfono móvil puede ser ese buen regalo. Un conflicto secundario puede ser también el precio de cada equipo, que el producto resuelve con una oferta.</p>			X
4	<p>No hay conflicto, pues se evidencia que las dos parejas conversan y están conectadas sin expresar sentimientos de frustración. No se plantea un problema, sólo se presenta un producto novedoso y sus características. El conflicto está tácito, y podría inferirse que está en todas las herramientas que el nuevo dispositivo ofrece que no tiene</p>			X

	otros equipos anteriores que están el en mercado.			
5	El conflicto lo plantea el narrador en off: <i>te gusta complicarte?</i> En realidad lo que intenta es hacer una comparación entre los gustos de la indecisa protagonista por el helado, y la complicación de tener diversos tarifas de operadores de telefonía móvil, cosa que resuelve el plan y la tarifa única de Uff a todo operador.	X		
6	No se expresa un conflicto de manera evidente. Pero tácitamente, se interpreta la necesidad de homenajear a la madre con un regalo que se merezca, a partir de los comentarios que hace el narrador en off como: <i>“.mamá me enseñó muchas cosas en la vida...ahora tu, enséñale algo nuevo...”</i>			X
7	El conflicto en esta pieza se infiere a partir del planteamiento inicial del texto y la voz en off: <i>“con prepago Movistar tu saldo rinde mucho más.”</i> Ello expresa tácitamente que los saldos de otros operadores suelen rendir poco, lo que supone más gasto para el usuario.	X		
8	El conflicto está implícito en una frase inicial expresada por la voz del			X

	narrador en off y el texto: <i>dale a mamá el celular que merece!</i> De lo anterior se desprende lo delicado que es ofrendar a la madre un regalo que esté a la altura de sus méritos.			
9	No hay conflicto explícito. Sólo se promociona una oferta de banda ancha.			
10	No hay conflicto explícito. Pero la expresión del narrador en off: es hora de darle a mamá el celular que merece, plantea la necesidad de escoger un regalo digno de una madre, cosa que no suele ser fácil.			
11	No hay conflicto al interior de las escenas. El conflicto está implícito en cuanto al mensaje tácito de no estar por fuera del círculo de empresarios Une, porque se carece de ciertos beneficios.	X		
12	No hay conflicto explícito. Pero se infiere que el hecho de que abuelo y nieto salgan a escondidas de la casa, significa que el resto de los familiares no estaría de acuerdo con este tipo de travesuras.			X
13	El conflicto queda claro en la primera frase del narrador en off: <i>cuando te desconectas de los tuyos te pierdes de mucho.</i>			X
14	Las tecnologías anteriores no ofrecen tanta versatilidad (conectividad y calidad)	X		

15	La costumbre de llamar y colgar para que devuelvan la llamada y así ahorrar dinero en llamadas a otros operadores.	X		
16	Usualmente se adquiere un plan con servicios rígidos, y no existe posibilidad de armar el paquete de servicios que se desea.	X		
17	El conflicto está implícito, y es el alto costo de los smartphones, por ser tecnología de punta. Lo anterior se desprende de la promoción presentada de dos smartphones con un 50 % descuento.	X		
18	Por omisión, se infiere que todas las tecnologías anteriores son muy lentas comparadas con la 4 G Revolution de Une.	X		
19	La velocidad 3 G y 4G son aún muy lentas comparándolas con la velocidad 4 G LTE.	X		
20	No hay un conflicto explícito, pero se infiere que una oferta exclusiva para la costa sugiere que no había tarifas preferenciales en esta región del país.	X		

Instrumento 4. Descripción del espacio tiempo

Cod. Producto	Descripción del espacio	Descripción del tiempo: sincrónico/ anacrónico(s/a)
1	Calles de Cartagena, yate en el mar, usado como metáfora de “ una nueva forma de navegar...”.	a
2	Calles de ciudad	s
3	Virtual, surreal.	n.e.

4	Contextos de ciudad	a
5	Contexto de ciudad	a
6	Contexto de ciudad y hogar	a
7	Virtual, surreal	n.e
8	Virtual, surreal	n.e
9	Contexto de ciudad	a
10	Surreal, un cuento fantástico Además, oficinas, contexto de ciudad	a
11	Surreal, blanco	a
12	Contexto de campo, finca	s
13	surreal	n.e.
14	Surreal	S
15	Estudio de televisión	S
16	Oficinas Tigo	S
17	Surreal	S
18	Laboratorio	S
19	Contexto de ciudad	A
20	Contexto ciudad caribe	S

Instrumento 5: Descripción de los usos de las tecnologías de comunicación representados en la publicidad televisiva.

Cod. producto	Tipo de uso	Descripción del uso
1	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	Es activo, utilizan la tecnología de comunicación, lo que queda claro porque los protagonistas – una mujer y un hombre jóvenes- llevan sus dispositivos móviles en su mano.
	Concepción del Placer/bienestar	El planteamiento inicial presenta la frustración del joven y la chica por no poder acceder a sus aplicaciones. Usan frases como: “... <i>está lento, no puedo navegar, no coge señal</i> ”. El placer se presenta cuando ellos se convierten a usuarios del producto, lo que se evidencia cuando la chica inserta la tarjeta sim de Uff en su equipo móvil, y luego baila con su pareja junto a otros

		jóvenes en el yate. Ello puede interpretarse como metáfora de entrar a pertenecer a un grupo de usuarios felices del producto.
	Manejo de la emoción sobre la razón	Una emoción inicial es la frustración inicial de la pareja, representada en sus acciones, sus palabras y gestos. Otra emoción presente es la alegría evidente en la sonrisa que adquiere la pareja luego de adquirir el producto, y además, la sonrisa de los otros personajes que se interpretan como usuarios de Uff móvil, todos a bordo del yate. Igualmente, las palabras y el tono utilizado por el narrador en off, que utiliza expresiones como: “ <i>descubre una nueva forma de navegar...por sólo 25.000 mensuales...es para ti!...</i> ”
2	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	No se presenta a los personajes usando la tecnología. Pero se interpreta que son usuarios del producto porque al final del relato se fusionan sus opuestos ritmos musicales, planteamiento metafórico que responde al eslogan del producto: “ <i>compartida la vida es más!</i> ”
	Concepción del Placer/bienestar	A pesar de la ausencia de voz, el placer se interpreta como el placer de compartir, lo que se evidencia en las sonrisas finales de los personajes y responde al slogan: “ <i>compartida la vida es más!</i> ”
	Manejo de la emoción sobre la razón	Los gestos de los jóvenes rebeldes, gestos de recelo y menosprecio hacia el ejecutivo; el gesto del rostro de este, que luego, al final del relato comparten todos, es la sonrisa. Además, el eslogan del producto: “ <i>compartida la vida es más!</i> ”
3	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	No se evidencia porque el personaje al que se refiere el mensaje publicitarlo está ausente. Sin embargo, como se dirige a éste- la madre- se infiere que hace un uso activo y cotidiano de este tipo de tecnologías.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer está en darle a la madre un buen regalo y las tecnologías de comunicación suelen

		serlo. Además, los precios de la oferta son sumamente asequibles.
	Manejo de la emoción sobre la razón	Se interpreta en expresiones como: "... <i>en el mes de las madres movistar te da más...</i> " y " <i>compartida la vida es más!</i> ".

4	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	En todo momento es activo. Ambas parejas son presentadas en pleno uso de los dispositivos de comunicación.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer y bienestar están representados en los beneficios que ofrece la conexión a internet de la cual los personajes hacen uso en sus respectivos contextos. Además, las cien mil aplicaciones y otras ventajas que promete el producto
	Manejo de la emoción sobre la razón	Se encuentra en los gestos y expresiones de los personajes del mensaje y además, en expresiones que utiliza el narrador en off – fuera del encuadre-, como " <i>conviértete en un experto al instante con Lg</i> ". La misma marca LG traduce <i>Lifeisgood</i> .

5	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	Los protagonistas no son presentados haciendo uso de la tecnología de comunicación.
	Concepción del Placer/bienestar	Se interpreta que dicho placer está en descomplicarse, en tener un solo plan, tarifa y sim card.
	Manejo de la emoción sobre la razón	Expresiones como: " <i>Te gusta complicarte? A nosotros no. Uff móvil, simple, justo y diferente.</i> " en la voz de un narrador que habla en un tono muy coloquial y casi susurrado están cargadas de mucha emotividad. Además, un personaje que intencionalmente guarda parecido con un actor famoso del cine es también motivo de emotividades en el televidente.

6	Comportamiento	Es activo, pues la madre aparece usando la
---	----------------	--

	frente a la tecnología de comunicación	tecnología de comunicación junto a sus hijos.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer está representado en los momentos para compartir en familia, tal como lo expresa el slogan del producto: “ <i>compartida la vida es más!</i> ”.
	Manejo de la emoción sobre la razón	Expresiones como: “ <i>mamá te enseñó muchas cosas en la vida... ahora tu enséñale algo nuevo...</i> ” en lenguaje coloquial, se interpretan cargadas de emotividad.
7	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	No hay personajes, por tanto no se evidencia ningún comportamiento.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer radica en el mayor rendimiento de los saldos de telefonía móvil. Además, tener más favoritos que otros operadores también representa placer.
	Manejo de la emoción sobre la razón	El slogan expresa una fuerte carga de emotividad: “ <i>compartida la vida es más!</i> ”
8	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	No se evidencia porque el personaje está ausente. Pero por todo lo expresado en la voz en off, se infiere que dicho personaje, claramente identificado - la madre- suele hacer uso de este tipo de dispositivos, porque se sugiere que tiene celular, aunque no el que se merece.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer está en ofrendar a la madre como se merece.
	Manejo de la emoción sobre la razón	Se encuentra en expresiones como: <i>regálale a mamá el celular que merece; mamá se merece el mejor regalo; mamá puede ganar bonos por \$2.000.000.</i> Además, el eslogan <i>Yo soy Comcel.</i>
9	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	Activo. La pareja usa un portátil conectado a internet.
	Concepción del Placer/bienestar	En este mensaje publicitario, el placer y bienestar está en la oferta del plan de banda ancha.

	Manejo de la emoción sobre la razón	Se interpreta en expresiones que expone el narrador en off y el texto como : <i>lleva banda ancha para tu casa... combotízate!</i> ... estamos acostumbrándote a lo mejor!
--	-------------------------------------	--

10	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	El comportamiento es activo, pues tanto papá, mamá e hija llegan a tener el equipo en su mano.
	Concepción del Placer/bienestar	El pacer está en homenajear apropiadamente a la madre.
	Manejo de la emoción sobre la razón	Se refleja en el cuento de la cigüeña, la voz de la niña, la música, y junto a esto la oferta y la posibilidad de ganar premios.

11	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	Ninguno de los personajes aparece utilizando los tecnología. Sin embargo, está claro que son ellos los usuarios potenciales del producto.
	Concepción del Placer/bienestar	El bienestar está en formar parte del círculo de empresarios Une, por las ventajas que ofrece.
	Manejo de la emoción sobre la razón	La canción que interpretan los personajes, además, de la permanente sonrisa en sus rostros, y expresiones como: <i>únete... todos para uno</i> y <i>Une para todos....</i>

12	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	No aparece ningún tipo de referencia de la tecnología mencionada.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer está en compartir en familia, como expresa el slogan del producto: <i>compartida la vida es más!</i>
	Manejo de la emoción sobre la razón	La puesta en escena entre un abuelo y su nieto pequeño, cómplices de una travesura, está cargada de emotividad, pues suponme una relación llena de ternura, amistad e inocencia.

13	Comportamiento frente a la	No queda claro, no aparece el personaje.
----	----------------------------	--

	tecnología de comunicación	
	Concepción del Placer/bienestar	El placer está en permanecer conectado. La frase inicial lo deja planteado.
	Manejo de la emoción sobre la razón	Expresiones como : <i>cuando te desconectas de los tuyos te pierdes de mucho.. la telefonía como debe ser!</i> contienen muchas valoraciones que evocan emotividad.

14	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	Activo. La presentadora Mónica Fonseca utiliza la tecnología que presenta y además, muestra sus resultados.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer y bienestar se expresan en las funcionalidades de la nueva tecnología de HP como conectividad e independencia del Pc.
	Manejo de la emoción sobre la razón	La presencia de una presentadora reconocida como Mónica Fonseca despierta emociones en el público que la reconoce y la sigue día a día.

15	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	Uno de los personajes utiliza la tecnología.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer y bienestar radica en poder marcar a cualquier operador de telefonía móvil con una tarifa única y sin temor a quedarse sin minutos.
	Manejo de la emoción sobre la razón	Se plantea una situación frívola cuando uno de los actores conoce a una bella modelo y pierde la oportunidad de entablar una relación con ella porque se resiste a llamarla a otro operador telefónico. Además, la expresión final: <i>sonríe, tienes Tigo.</i>

16	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	Activo frente a la tecnología de comunicación, la utiliza.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer está en armar su propio plan de telefonía, internet y datos.
	Manejo de la emoción sobre	El planteamiento inicial de la sala de neonatos, así como las bellas enfermeras, y el gag – elemento

	la razón	sorpresa- final (no eran bebés sino smartphones) generan distintas emociones en el televidente.
17	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	Es activo, porque ambos presentadores usan la tecnología que promueven.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer está en obtener dos Smartphones por un costo menor que el ofrecido por otros operadores.
	Manejo de la emoción sobre la razón	La expresión: <i>Tigo te trae una promoción única como tu sonrisa...</i> Y además, le expresión del eslogan. <i>Sonríe, es Tigo.</i>
18	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	No se evidencia, ya que la puesta en escena es, por una parte, humorística y, por otra, una hipérbole o exageración.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer está representado por la velocidad de conexión que ofrece la tecnología 4 G.
	Manejo de la emoción sobre la razón	El humor y los personajes exageradamente estereotipados como el nerd y la anciana, así como la tortuga y el caracol como metáforas de lentitud. La situación misma, absurda y exagerada, genera diversas emociones en la teleaudiencia.
19	Comportamiento frente a la tecnología de comunicación	Activos frente a la tecnología de comunicación.
	Concepción del Placer/bienestar	El placer está determinado por una conexión a internet realmente veloz.
	Manejo de la emoción sobre la razón	Los gestos y actitudes de los personajes frente a la tecnología- frustración, satisfacción- son indicios de emoción; igualmente, expresiones de la narración en off como: <i>bota tu modem lento...vuela con el internet móvil 4G LTE de Une</i> pueden generar emociones en el público televidente.
20	Comportamiento	El personaje no utiliza la tecnología.

	frente a la tecnología de comunicación	
	Concepción del Placer/bienestar	El placer está determinado por las tarifas bajas preferenciales en la región caribe.
	Manejo de la emoción sobre la razón	La mascota de la campaña <i>El propio chip</i> , el acento costeño del presentador y las expresiones utilizadas por él, tales como: <i>ya conociste al propio?... como nos gusta a nosotros...lo que quiere mi gente!</i>

<http://www.youtube.com/watch?v=LaucD9Nlnfk>
<http://www.youtube.com/watch?v=4Dft1pGFEJ8>
<http://www.youtube.com/watch?v=-08to8rRL-U>
<http://www.youtube.com/watch?v=SxgSOQ1DU4s>
<http://www.youtube.com/watch?v=ttsSkghK-V8>