


Para el desarrollo metodológico se planteó un estudio con enfoque mixto, ya que se necesitaba recolectar datos de carácter cualitativo, esto hablando en cuestión de gustos; así como características cuantitativas. Se realizaron encuestas, grupos de discusión y entrevistas a expertos del área audiovisual.

De los datos recolectados se puede sintetizar que la industria televisiva deberá tener en cuenta para saber llegar a los diferentes públicos, en especial a los jóvenes escolares son: hábitos, estándares y la televisión como agente de inclusión social.

Para mí como estudiante de la Facultad de Comunicación y Publicidad esta investigación fue más que un requisito para poder optar por mi opción de grado o pasar las materias de investigación, fue un año y medio de retarme, de decirle a mis profesores y compañeros que yo quería hacer algo que de verdad me gustara, fue difícil, y más porque emprendí la gran aventura que es el proceso de investigar de manera individual. No sé qué piensan mis demás compañeros de facultad sobre la importancia de sus trabajos de grado.

La investigación no es solo por cumplir un requisito.

La investigación no mide carreras o campos de acción, soy comunicador y unos meses estaré participando de un congreso de publicidad. Así que los invito a arriesgarse, a salir de su zona de confort y ver más allá de lo que hay en un aula de clase. Por mi parte espero poder llevar a la fase dos mi investigación. 

LA NARRATIVA PUBLICITARIA Y LOS MENSAJES DE CONCIENCIA SOCIAL.

CASO “LOVE STORY” DE MOVISTAR.

PALABRAS CLAVE:


NARRATIVAS PUBLICITARIAS, PUBLICIDAD, COMERCIAL, LOVE STORY, PERSUADIR, MEDIOS, DISCURSOS, NARRATIVAS, RELATOS Y MEMORIA

La investigación aborda el análisis de narrativas publicitarias. Las narrativas publicitarias son aquellas que relatan acontecimientos del diario vivir en los que se ven implicados varios personajes en un tiempo y espacio determinado. Estas narrativas por lo general tienen el objetivo de persuadir al espectador para que consuma algún producto o servicio, o bien para que se apropie del mensaje que la narrativa ha presentado.

Para respaldar la importancia que las narrativas publicitarias tienen a la hora de transmitir mensajes de conciencia social, el trabajo que se ha realizado toma un caso de la vida real, evidenciado en un comercial elaborado por Movistar llamado “love story”, en el que dos adolescentes se hablan amorosamente por redes sociales, pese a no conocerse en vida real, revelándose al final del comercial que ambos adolescentes eran en realidad hombres adultos.

La finalidad de este trabajo de investigación es replantear la idea que se tiene sobre las narrativas publicitarias, que más allá de ser un recurso para incentivar a comprar algo, pueden ser un recurso para generar cambios sociales a partir de cómo se narre.

Con la realización de este trabajo se abre un campo de investigación poco explorado, en donde la concepción del mensaje publicitario se proyecta desde una perspectiva de transformación social.

La experiencia adquirida durante la realización de este trabajo de grado ha sido de gran importancia para ampliar la percepción de la labor del publicista como estrategia y como artífice de la realidad social. 

Paula Andrea Zapata Jiménez
Programa Académico: Publicidad
Semillero: Observatorio de Medios

