

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
EL STOP MOTION COMO HERRAMIENTA DE LECTURA CRÍTICA DEL
USO DE LA IMAGEN DE LOS NIÑOS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN
TELEVISIÓN
(CASO: PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y
MULTIVITAMÍNICOS)**

**AUTORAS:
MAYRA ALEJANDRA ALMEIDA MESÍAS
GRACE LORENA BUÑAY MEDINA**

**DIRECTOR:
ROBERTO ROSERO**

Quito, enero de 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotras Mayra Alejandra Almeida Mesías con CC: 171356707-9 y Grace Lorena Buñay Medina con CC: 171881626-5 autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, enero de 2014

Mayra Alejandra Almeida Mesías
CC: 171356707-9

Grace Lorena Buñay Medina
CC: 171881626-5

DEDICATORIA

A mi Dios por sus bendiciones,
a mi madre por su apoyo y amor,
a mi familia por ser un pilar importante
y a Byron por su ayuda incondicional.

Mayra Almeida

A mi familia y amigos por
el apoyo brindado.

Grace Buñay

AGRADECIMIENTOS

A todos los alumnos, profesores y voluntarios de la Unidad Educativa Fiscomisional San Patricio, en especial al SdB Carlos Arízaga, Director de la Institución. Quienes nos abrieron las puertas de su establecimiento y colaboraron en la ejecución de este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	---

CAPÍTULO I

HACIA UNA LECTURA CRÍTICA DE LA IMAGEN AUDIOVISUAL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1.1.- Impacto de las TIC en la Sociedad	3
1.2.- Sociedad de la Información	5
1.3.- Sociedad de la Información e Industria Cultural	7
1.4.- La Imagen Audiovisual en la Industria Cultural.....	9
1.5.- La Televisión en la Industria Cultural	10
1.6.- Lectura Crítica y Televisión	11

CAPÍTULO II

LA IMAGEN DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN TV

2.1.- Publicidad y Consumo	15
2.2.- Relación entre Medios de Comunicación y Publicidad.....	18
2.3.- Imagen Publicitaria en Televisión	20
2.3.1.- Tipos de Publicidad en Televisión.....	21
2.3.2.- Formatos para Comerciales en Televisión.....	22
2.3.3.- Elementos de la Imagen Publicitaria en Televisión.....	24
2.3.3.1.- Registro visual	25
2.3.3.2.- Registro sonoro	26
2.4.- La imagen de los Niños y las Niñas en Anuncios Publicitarios en Televisión.....	26
2.5.- Los Niños y las Niñas frente a la Publicidad Televisiva	28

2.6.- Anuncios publicitarios de Productos de Aseo, Cuidado Personal y Multivitamínicos emitidos en Televisión Nacional	31
--	----

CAPÍTULO III

EL STOP MOTION COMO HERRAMIENTA DE LECTURA CRÍTICA

3.1.- Inicios de la Imagen en Movimiento, el Cine y el Stop Motion.....	37
3.2.- El Stop Motion.....	40
3.2.1.- Definición y Características.....	40
3.2.2.- Técnicas de Animación con Stop Motion.....	41
3.2.2.1.- Animación de Figuras Bidimensionales	41
3.2.2.2.- Animación de Figuras Tridimensionales	42
3.3.- El Stop Motion como Herramienta de Aprendizaje dentro del Aula.....	43
3.4.- Lectura Crítica y Stop Motion	44
3.5.- Tecnologías Aplicada en el Uso del Stop Motion como Herramienta de Lectura Crítica	46

CAPÍTULO IV

CD INTERACTIVO “LENTE CRÍTICO”

4.1.- Idea.....	48
4.2.- Argumento	48
4.3.- Descripción del Producto Multimedia Interactivo.....	49
4.4.- Grupo Objetivo	50
4.5.- Procedimiento	50
4.6.- Talleres de Fotografía, Lectura Crítica y Animación	51
4.7.- Realización de los cortometrajes	54
4.7.1.- Idea.....	54
4.7.2.- Argumento	55
4.7.3.- Tratamiento.....	55
4.7.4.-Storyboard o Guión Gráfico	56

4.8.- Focus Group.....	56
4.9.- Producto Multimedia	59
4.9.1.- Desarrollo del Manual de Imagen.....	59
4.9.2.- Mapa de Navegación	65
4.9.3.- Guión Multimedia.....	66
4.9.4.- Guión de Videos Incluidos en el Producto	78
4.10.- Estructuración y Elaboración del Producto Multimedia.....	90
4.10.1.- Desarrollo y Construcción de Plantillas para el Multimedia	92
4.10.2.- Portada y Manual de Uso.....	98
CONCLUSIONES	101
LISTA DE REFERENCIAS	103
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Formatos de Anuncios para Televisión de acuerdo a la forma de Presentarse	22
Tabla #2: Formatos de Anuncios para Televisión de acuerdo al Guión	24
Tabla #3: Elementos de la Imagen Publicitaria en Televisión: Registro Visual	25
Tabla #4: Elementos de la Imagen Publicitaria en Televisión: Registro Sonoro	26
Tabla #5: Resumen de Monitoreo de Anuncios en Televisión Nacional.....	32
Tabla #6: Resumen Detallado: Gamatv	32
Tabla #7: Resumen Detallado: Ecuavisa.....	33
Tabla #8: Preguntas Realizadas en el Focus Group.....	58
Tabla #9: Resumen de Opiniones y Respuestas Obtenidas	58
Tabla #10: Información de los Links Incluidos en “Lente Crítico”.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1: Formatos para Comerciales de Radio y Televisión	23
Gráfico #2: Anuncios Monitoreados.....	33
Gráfico #3: Anuncios Dirigidos para Niños	34
Gráfico #4: Muestra para el Estudio	34
Gráfico #5: Anuncios tomados para el Estudio	35
Gráfico #6: Portada del Manual de Imagen	59
Gráfico #7: Manual de Imagen	59
Gráfico #8: Presentación - Manual de Imagen	60
Gráfico #9: La Marca - Manual de Imagen	60
Gráfico #10: El Símbolo - Manual de Imagen	61
Gráfico #11: Logotipo - Manual de Imagen	61
Gráfico #12: Retícula - Manual de Imagen	62
Gráfico #13: Colores Corporativos - Manual de Imagen	62
Gráfico #14: La Marca sobre Fondos- Manual de Imagen	63
Gráfico #15: La Marca en Blanco y Negro - Manual de Imagen	63
Gráfico #16: Usos indebidos de la Marca - Manual de Imagen	64
Gráfico #17: Tipografía Corporativa - Manual de Imagen	64
Gráfico #18: Mapa de Navegación del Producto “Lente Crítico”	65
Gráfico #19: “Lek”.....	91
Gráfico #20: “Krity”	91
Gráfico #21: Intro Productora	92

Gráfico #22: Intro CD “Lente Crítico”	92
Gráfico #23: Página Principal o Inicio.....	93
Gráfico #24: Tv y Anuncios Publicitarios	93
Gráfico #25: Lectura Crítica de Imágenes Publicitarias en TV	94
Gráfico #26: El Stop Motion como Herramienta de Lectura Crítica	94
Gráfico #27: El Stop Motion.....	95
Gráfico #28: Técnicas y Ejemplos	95
Gráfico #29: Nociones Previas	96
Gráfico #30: ¿Cómo Hacer una Lectura Crítica con Stop Motion?.....	96
Gráfico #31: Proceso.....	97
Gráfico #32: Ejemplos Stop Motion - UESPA	97
Gráfico #33: Portada CD “Lente Crítico”	98
Gráfico #34: Contraportada y Portada – Manual de Uso del CD “Lente Crítico”.....	98
Gráfico #35: Páginas 8 – 1 del Manual de Uso.....	99
Gráfico #36: Páginas 2 – 7 del Manual de Uso.....	99
Gráfico #37: Páginas 6 – 3 del Manual de Uso.....	100
Gráfico #38: Páginas 4 – 5 del Manual de Uso.....	100

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO #1: Análisis de Anuncios Publicitarios de Productos de Aseo, Cuidado Personal y Multivitamínicos en Televisión Nacional	108
ANEXO #2: Guía de Trabajo Individual	113
ANEXO #3: Guía de Trabajo Grupal.....	118

RESUMEN

Las tecnologías de la información y de la comunicación, hoy en día, ocupan un lugar importante dentro de la vida de los individuos y de las sociedades. Su evolución y el protagonismo que poseen han hecho posible el nacimiento de las sociedades de la información, dentro de las cuales se enmarcan la comunicación de masas y las industrias culturales. Uno de los productos más populares en la industria cultural es la Televisión, un medio en dónde abunda la información.

Dentro de esa información se encuentran los anuncios publicitarios los cuales constituyen un ejemplo de la comunicación de masas y son creados con la intención de promover el consumo y de llegar a grupos específicos como el de los niños y las niñas.

Al ocupar la televisión un lugar importante dentro de la cotidianidad de niños y niñas, es importante brindarles los conocimientos y las herramientas necesarias para discernir los mensajes que brinda la misma y en especial los anuncios publicitarios; es así que surge la propuesta de enseñar a niños y niñas a ejercitar la lectura crítica a través del uso de la técnica de animación llamada stop motion. Dicha propuesta está compilada en un Cd Interactivo; el cual se basa en la presente investigación.

ABSTRACT

Nowadays, the information and communication technology occupy an important place in the life of individuals and societies. Its evolution and prominence have made possible the birth of the information societies, within which they are framed mass communication and cultural industries. One of the most popular products in the culture industry is the television, a medium where information abounds.

This information includes advertisements which are an example of mass communication and are created as an attempt to promote consumption and to reach specific groups such as children and girls.

Due to the facts that TV occupies an important place in the daily lives of children, it is important to provide them the knowledge and tools needed to discern the messages that TV provides, especially the commercials. So there is the proposal to teach children to exercise critical reading through the use of animation technique called stop motion. This proposal is compiled in an Interactive CD, which is based on this research.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las sociedades viven una época de constantes cambios, en donde los avances científicos y tecnológicos han brindado mayor protagonismo a los medios de comunicación, los cuales ocupan un lugar importante dentro de la vida de los individuos y las sociedades. Sin embargo esta predominancia de los medios no significa que se esté mejor informado, puesto que ante tanta cantidad de información y la forma en que se presenta no siempre se toman posturas críticas frente a lo que se muestra o se dice, en medios masivos como por ejemplo la televisión. Es ante a este hecho que nace el presente estudio.

Para entender mejor esta realidad se analiza como las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han transformado no sólo la forma de comunicarse sino también otros aspectos como la economía, la política y la cultura, es decir la forma de entender y valorar el mundo. Gracias a estos cambios se vive en la llamada Sociedad de la Información en donde los individuos dependen cada vez más de la información; esta, es el material base que sirve para construir bienes simbólicos que contribuyen a la proliferación de la Industria Cultural. Una de las expresiones más populares de la Industria Cultural es la televisión, un medio en donde se aprecia ampliamente la polisemia de las imágenes, mismas que comunican de manera global. Es por eso que resulta necesario realizar ejercicios de lectura crítica.

Todas las imágenes y discursos audiovisuales que aparecen en los medios, en este caso en la Tv, son generados o manipulados de acuerdo a los intereses de quienes los crean. El más claro ejemplo de ello es la publicidad en donde se busca conquistar la atención y las opciones de los públicos, además de generar en ellos una necesidad y orientarlos al consumo de un determinado producto. Uno de los principales grupos humanos a los que busca llegar la publicidad lo conforman los niños y niñas, quienes ante la gran cantidad de anuncios que buscan su atención y muestran ciertas ideas y estereotipos de la niñez, requieren de herramientas básicas para tomar posturas críticas.

Una de estas herramientas es la técnica de animación llamada stop motion, la cual ya ha sido utilizada dentro del aula, pero siempre como refuerzo de las distintas

asignaturas. En este estudio se propone al stop motion como herramienta de lectura crítica del uso de la imagen de niños y niñas en anuncios publicitarios en televisión.

Dicha propuesta y metodología se recopila en la producción y creación de un Cd interactivo en el cual se mostrará el lugar que ocupan las imágenes dentro de los medios y de la publicidad, como se usa la imagen de niños y niñas en anuncios publicitarios en televisión y cómo realizar una lectura crítica de ello usando la técnica de animación de stop motion. Cabe destacar que el método que se propone dentro de este Cd fue trabajado con un grupo de escolares, quienes generaron una serie de productos audiovisuales, mismos que se encuentran incluidos dentro del producto como ejemplo del ejercicio de lectura crítica. Este producto final no habría podido llegar a ser sin la investigación previa que se encuentra en las páginas siguientes.

CAPÍTULO I

HACIA UNA LECTURA CRÍTICA DE LA IMAGEN AUDIOVISUAL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1. 1.- Impacto de las TIC en la Sociedad

Desde su origen el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse con otros y compartir información. Con base a esta necesidad ha creado diversas formas y medios, mismos que han evolucionado a la par de la ciencia y los avances tecnológicos.

A lo largo de la historia el ser humano ha desarrollado sus métodos y medios de comunicación, evolucionando desde las prehistóricas pinturas rupestres halladas en cuevas hasta las actuales y populares tecnologías de la información y de la comunicación, también denominadas TIC.

Gran cantidad de autores ubican al nacimiento de las TIC como tales a mediados del siglo XX, otros la sitúan un par de siglos más antes, pero sin duda las TIC no pudieron llegar a ser sin el apareamiento de otros medios como antecedente.

Antes de la invención de la escritura el ser humano sólo contaba con el lenguaje oral. Con el tiempo empezó a representar sus ideas a través de signos e imágenes pintados en cuevas y en rocas para luego desarrollar la escritura. Tras la invención de la misma, ideó diversas técnicas y soportes para plasmar y difundir hechos e ideas hasta que en 1450 aparece la imprenta de tipos móviles metálicos de Gutenberg; quien perfeccionó la técnica china de la xilografía. Para muchos, esta imprenta es considerada como la primera TIC, puesto que gracias a ella fue posible el nacimiento de otros medios como las gacetas y periódicos, entre otros.

Para otros autores el verdadero nacimiento de las TIC se suscita tras la Segunda Guerra Mundial porque que detrás de todo este contexto bélico se impulsaron descubrimientos e inventos que entonces serían aplicados dentro de las tácticas y estrategias militares pero que tras el fin de la guerra fueron orientados a otros usos. Por esta razón, muchos sostienen que “no es obra de la casualidad que, particularmente las últimas actualizaciones tecnológicas, se enmarquen en la

Segunda Guerra Mundial. Como tampoco es de extrañar que los Estados Unidos haya asumido el liderazgo en el campo” (Benassini Félix, 2005, pág. 31).

Ambos hechos, tanto el impacto de la invención de la imprenta de Gutenberg como los inventos y avances tecnológicos impulsados por la Segunda Guerra Mundial han enriquecido el universo de los medios y soportes que hoy se denominan como TIC.

Es así que se puede definir a las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) como el conjunto de aparatos, redes y servicios que permiten enviar, recibir, procesar y almacenar información. Este conjunto de las TIC se conforma por dos grandes grupos, el de las tecnologías tradicionales de la comunicación y el de las tecnologías de la información. El primero constituido por medios como radio, cine, televisión, prensa y telefonía fija; y el segundo por tecnologías de la informática y de las telecomunicaciones como telefonía móvil, internet, transmisión satelital, banda ancha, redes telemáticas, etcétera.

Sin duda, a lo largo de la historia, el avance y desarrollo de los medios de comunicación y de las TIC ha tenido gran repercusión en la vida de los seres humanos y de las sociedades. Así como en su momento el invento de Gutenberg, por tomar un ejemplo, tuvo gran impacto y revolucionó no sólo la forma de acceder a la información sino de concebir muchos aspectos de la vida y el entorno en general; hoy en día las TIC ocupan un lugar protagónico y están propiciando otra especie de revolución.

En las últimas décadas las TIC sufren una evolución acelerada gracias a los avances tecnológicos que hacen posible que los dispositivos sean más pequeños, se adapten a las necesidades del usuario, a la vez que se abaratan los costos; permitiendo así el libre y fácil acceso a ellos; lo cual ha generado en el ser humano la necesidad de estar comunicado todo el tiempo a través de cualquier medio. Además que sus diversas características -como la interactividad, la instantaneidad, la interconexión- junto al hecho que permiten conjugar distintos lenguajes, digitalizar y almacenar todo tipo de información han permitido que las TIC sean apreciadas de manera diferente es decir “algo tienen las tecnologías actuales que nos hacen percibirlas como distintas de las anteriores. El protagonismo que desempeñan en la sociedad actual no lo habían tenido en otros períodos” (Marí Sáez, 2002, pág. 13).

El papel que ocupan actualmente las TIC se debe principalmente al carácter innovador de las mismas, además de su acelerado desarrollo, el cual hace posible que tengan mayor repercusión. No obstante, el impacto que estos avances tecnológicos tienen no reside en su rápida proliferación sino en su forma de reconfigurar la organización social.

Estos cambios han dado pie al surgimiento de la llamada revolución tecnológica, la cual se constituye como un paradigma en el cual se enmarcan las sociedades actuales.

Este fenómeno no tiene precedentes en la historia de la humanidad, ya que hasta la fecha ninguna tecnología había influido tanto en el conjunto de la vida social (economía, política, cultura) ni había tenido unas dimensiones globales. La novedad reside en el carácter totalizante de la revolución tecnológica: alcanza todas las dimensiones de la vida y a la sociedad mundial (Marí Sáez, 2002, pág. 14).

Una de los principales aspectos de esta revolución tecnológica es el uso de la información como materia prima, lo cual es posible gracias a la proliferación de las TIC. Dicha revolución se inscribe perfectamente dentro del modelo capitalista predominante y de los procesos de globalización. Es decir, actualmente cualquier persona puede producir sus propios mensajes ya que gracias a las TIC el crear o manipular información es actualmente una actividad global.

Si bien esta globalización de la producción de mensajes puede favorecer procesos, sean culturales, políticos, sociales, económicos, educativos, comunicativos, entre otros; también pueden alienar y adormecer a los diversos grupos de la población, si no poseen los criterios adecuados para ello.

1. 2.- Sociedad de la Información

El concepto de sociedad de la información empezó a utilizarse cerca de cuatro décadas atrás. Es una noción muy usada por teóricos e investigadores de la comunicación para contextualizar o referir diversos fenómenos y procesos que intervienen o han tenido influencia en la misma.

Se puede definir a la Sociedad de la Información como “una forma de sociedad en la que los individuos y las instituciones dependen cada vez en mayor medida de la información y la comunicación para poder funcionar con eficacia en casi cualquier campo de actividad” (McQuail, La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público, 1998, pág. 25).

Si bien el nacimiento y consolidación de la Sociedad de la Información es un fenómeno social relativamente nuevo, no habría podido llegar a ser sin otros procesos históricos previos que permitieron que se establezca como tal. Estos sucesos constituyen como antecedentes de la Sociedad de la Información, mismos que al analizarlos permiten tener una mirada amplia y crítica al respecto.

Los antecedentes de la Sociedad de la Información se remontan hasta la revolución industrial que tuvo sus orígenes en el siglo XVIII. Es decir la Sociedad de la Información surge como un desplazamiento del paradigma industrial hacia el paradigma informacional, mutando de esta manera las estructuras y formas de organización económica y social establecidas.

En medio de esta transición las ideas de progreso se orientan más bien hacia el desarrollo tecnológico. Esta etapa se conoce como post-industrialismo y surge a mediados del siglo XX, en plena época de la guerra fría, en donde también muchos autores ubican al verdadero surgimiento de las TIC, como ya se mencionó anteriormente.

La etapa postindustrial constituye el fin de la revolución industrial y se dan cambios en los modos de producción y modelos de organización de la sociedad. Esta sociedad postindustrial se caracteriza por el cambio de una economía de producción hacia una economía de servicio; por la expansión de servicios humanos, técnicos y profesionales; por el reemplazo de las actividades del tratamiento de la información en lugar de las actividades industriales de manipulación de la materia y por el cambio de la estratificación en la escala de poder que sitúa a los científicos, la universidad y los centros de investigación en lugar del hombre de negocios y la industria como la figura dominante (Benassini Félix, 2005).

Es decir la implantación y el arraigo del paradigma informacional, constituye el elemento principal en torno al cual se erige la Sociedad de la Información. Dicho paradigma se ve fortalecido por causa de la evolución y proliferación de las TIC, ya que estas facilitan el acceso y el manejo del conocimiento y de la información.

En el paradigma informacional la economía ocupa un papel importante, razón por la cual las tecnologías de la información y de la comunicación son usadas para impulsar y fomentar los procesos de globalización económica que buscan construir mercados mundiales y así beneficiar a los intereses del sistema económico dominante de nuestro tiempo: el capitalismo.

Pero los procesos globalizatorios de esta etapa no se limitan únicamente al aspecto económico, sino también al social y al cultural, para ello estos procesos nuevamente se sirven de las TIC; puesto que estas:

(...) aumentan la productividad económica, posibilitan la descentralización de la producción, rompen con las fronteras de los Estados-nación, ofrecen una imprescindible infraestructura material y, finalmente, los mensajes y los productos culturales de los medios son el principal mecanismo de legitimación del consenso social (Marí Sáez, 2002, pág. 106).

Desde esta perspectiva, quien controla los medios, las tecnologías y la información es quien tiene el poder dentro del sistema capitalista, en donde se tiene una visión de empresa. Dicha visión empresarial busca crear y vender la producción cultural como una mercancía serializada.

Los procesos globalizatorios, fortalecidos por el paradigma informacional, construyen una nueva estructura social relacionada con el surgimiento de un nuevo modo de desarrollo. Esta naciente estructura es la Sociedad de la Información.

1. 3.- Sociedad de la Información e Industria Cultural

La Sociedad de la Información se caracteriza por el uso de la información como materia prima para crear bienes y servicios a gran escala. Sin embargo, la elaboración de este tipo de bienes surge con el impulso de la revolución industrial que transformó el trabajo de los medios, convirtiendo a la comunicación en una

actividad masiva (comunicación de masas), respondiendo así a los intereses del capitalismo.

La comunicación de masas usa la información para serializar y reproducir formas simbólicas a cambio de remuneración. Esta industrialización de la información, el conocimiento y la cultura ha planteado una cultura de masas y el nacimiento de las industrias culturales.

Theodor Adorno y Max Horkheimer, representantes de la Escuela de Frankfurt, desarrollaron el concepto de Industria Cultural. A partir de sus postulados se puede definir a la Industria Cultural como una institución que se encarga de difundir y organizar la ideología necesaria para la subsistencia y reproducción de estructuras políticas, económicas y sociales ya establecidas.

Desde su análisis de la Industria Cultural, estos autores realizan una crítica al papel social e ideológico que desempeñan los medios dentro de la sociedad. También describen como la cultura de masas produce deseos, gustos y actitudes que sirven para reproducir el sistema totalizador (capitalismo).

Si bien el concepto de industria cultural fue postulado por estos teóricos en pleno auge del nazismo en donde los medios desempeñaban un papel determinante en cuanto las estrategias de propaganda, con el tiempo se ha separado de aquella herencia histórica y actualmente se lo usa para referir y analizar las actividades industriales que tienen que ver con la producción masiva de bienes simbólicos, es decir propician una verdadera revolución cultural y no sólo industrial, lo cual constituye la huella permanente que identifica a la Sociedad de la Información (Roncagliolo, 1999)

Frente a la cultura de masas, las industrias culturales y sus efectos, se toman posturas alternas, que se encargan de resaltar los aspectos positivos y negativos de las mismas. Estas posturas muchas veces se inscriben en la dicotomía que Umberto Eco planteó en su obra “Apocalípticos e Integrados”. Si bien dicha obra apareció hace varias décadas atrás sus conceptos se han extendido hasta la actualidad, adaptándose a los nuevos escenarios que la evolución de la tecnología y de los medios de comunicación e información han creado, como lo es el caso de la Sociedad de la Información.

Mientras que para unos las industrias culturales y la cultura de masas poseen un efecto catastrófico, otorgando así un gran poder de injerencia a los medios sobre las personas; para otros el efecto es contrario puesto que se los concibe como instrumentos que procuran que la información y la cultura se halle a disposición de todos a la vez que se facilita su recepción.

Sin embargo, el tomar posturas tan extremas sólo reduce a algo simple la complejidad de los efectos que pueden tener sobre los seres humanos y sobre la sociedades; especialmente sobre la SI (Sociedad de la Información) en dónde la información es la clave y la materia prima para la creación de bienes. Lo adecuado para analizar estos efectos sería tomar posturas críticas sin cegarse y evitar así los extremismos de cualquier índole.

1. 4.- La Imagen Audiovisual en la Industria Cultural

Al conocer que la Industria Cultural se caracteriza por la producción masiva de bienes simbólicos, cabe destacar que uno de ellos es la imagen. Cuando el concepto de Industria Cultural surgió el principal elemento de los mensajes era la palabra sea oral o escrita y se difundía por medios como la prensa y la radio. En el caso de la prensa escrita la imagen era usada como un elemento de apoyo de los mensajes. A pesar que entonces existía la industria de la fotografía y del cine, el alcance de las imágenes dentro de la Industria Cultural era limitado.

Es con el aparecimiento de la televisión que se da un verdadero tránsito hacia una cultura audiovisual¹ en donde priman las imágenes las cuales se conjugan con otros elementos dando lugar a un nuevo tipo de imágenes llamadas audiovisuales.

Estas poseen un lenguaje propio que se compone de los elementos de otros lenguajes. Es así que en las imágenes audiovisuales aparecen signos, símbolos, sonidos, formas, colores, movimientos, etcétera.

¹ Régis Debray señala que la humanidad entra en la etapa de la Videosfera (Audiovisual), un tiempo en donde dominan los medios masivos, los de la información y de opinión es decir en suma un tiempo de imágenes. Este concepto se complementa con los de Logosfera (Escritura) y Grafosfera (Imprenta) (Roncagliolo, 1999).

Con el auge y proliferación de las TIC y de los medios de comunicación masivos las imágenes audiovisuales han adquirido una nueva dimensión, en donde su carga simbólica se potencia e interviene en la vida de los individuos en forma de mensajes, es decir: “Las imágenes como producto del proceso de comunicación se han constituido en un elemento poderoso en el mundo actual y tienen una gran capacidad de influencia” (Gutiérrez San Miguel, 2006, pág. 17).

Es por esta razón que la imagen audiovisual es muy utilizada en los diversos productos de la Industria Cultural. Sin embargo, el interpretar los mensajes que transmite una imagen depende de los individuos y de las sociedades en que se hallan, es decir del contexto, la experiencia y el bagaje cultural de cada individuo.

1. 5.- La Televisión en la Industria Cultural

El boom de los medios audiovisuales que se produce durante el siglo XX -primero con el cine y la radio, luego con la televisión- supera la influencia que hasta entonces había tenido la comunicación escrita e innova la producción de la Industria Cultural.

Estos diferentes medios ayudaron a reconfigurar el lenguaje audiovisual. Sin embargo ninguno de ellos tuvo y tiene tanto impacto como la televisión que en poco más de mitad de siglo se constituyó como el medio dominante. Esta condición otorga a la Tv un poder de incidencia dentro de múltiples aspectos, en otras palabras este medio es el que “hoy en día impone su lenguaje al resto de medios y es el que consumen mayoritariamente las audiencias de todo el planeta” (Marí Sáez, 2002, pág. 148). Es así como todos los mensajes e imágenes audiovisuales que aparecen en la Tv se subordinan al lenguaje que ésta maneja.

De dicha manera la televisión se convierte en constructora de sentidos puesto que todo lo que en ella aparece –imágenes audiovisuales- posee una alta carga simbólica. Por esta razón la Industria Cultural utiliza a la televisión como instrumento para la reproducción cultural de estereotipos, ideologías, estilos de vida etcétera; es decir se usa la televisión como herramienta para establecer modelos y formas de entender la realidad y el entorno o plantear unos nuevos; a la vez que se condiciona a los individuos y sociedades las actitudes que debe tomar ante ellos.

La televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y de formación de la cotidianidad y los gustos de los sectores populares, y una de las mediaciones históricas más expresivas de matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular, entendiendo por este no las tradiciones específicas de un pueblo sino la hibridación de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos, ciertos géneros novelescos y dramáticos de las culturas de occidente y de las mestizas culturas de nuestros países (Martín Barbero & Rey, 1999, pág. 18).

Esta situación hace que las imágenes audiovisuales que aparecen en la Tv se construyan con distintas intencionalidades. Permitiendo así que la Industria Cultural utilice a la producción televisiva como herramienta para favorecer el status quo y la permanencia de las clases dominantes, por ello se dice y transmite lo que conviene a los grupos de poder y se oculta lo que no.

A causa de esto, toda la producción audiovisual que crea y transmite la televisión se ciñe a las reglas que impone la Industria Cultural, por lo cual obedece a la ley de la oferta y la demanda; demanda no de los públicos sino de las empresas y grupos de poder.

1. 6.- Lectura Crítica y Televisión

Anteriormente se señaló a la televisión como uno de los instrumentos más populares de la Industria Cultural y como es utilizada dentro de esta. Al poseer tanta presencia sin duda tiene que influir y afectar la vida de los individuos que están expuestos a ella y por ende a las sociedades a las que pertenecen.

Desde sus inicios la televisión ha sido elogiada al igual que condenada por su impacto. Este hecho atrajo la atención de muchos sectores de la población, razón por la que existen infinidad de estudios sobre la televisión, sus programas y sus efectos.

Frente a la innegable influencia de la televisión es importante tomar posturas críticas orientadas hacia el discernimiento de los discursos, dejando de lado posturas extremas (desde la perspectiva de Eco integradas o apocalípticas) que solo sirven para entorpecer el ejercicio de la lectura de las imágenes audiovisuales y los mensajes que en ella aparecen.

Muchas de estas imágenes y mensajes se crean y emiten como productos en serie. La serialización y el consumo de la producción de bienes culturales, desde la perspectiva Frankfurtiana, mutila la actividad mental y la autonomía del espectador. De esta manera, la televisión gradualmente forma consumidores pasivos y dependientes de los productos, imágenes y discursos que emite, cuando debería formar ciudadanos libres con conciencia crítica frente a los mensajes que los grupos de poder construyen para mantener el orden.

Para romper la hipnosis y pasividad que produce este tipo de televisión, es necesario que los seres humanos tomen posturas críticas alejadas de los extremismos y sean capaces de:

(...) distinguir la indispensable denuncia de la complicidad de la televisión con las manipulaciones del poder y los más sórdidos intereses mercantiles –que secuestran las posibilidades democratizadoras de la información y las posibilidades de creatividad y de enriquecimiento cultural, reforzando prejuicios racistas y machistas y contagiándonos de la banalidad y mediocridad que presenta la inmensa mayoría de la programación- del lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en las transformaciones, de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades (Martín Barbero & Rey, 1999, pág. 18).

Pero llegar a estas posturas no es algo tan sencillo puesto que actualmente los seres humanos, especialmente los más jóvenes, se encuentran muy familiarizados con los mensajes mediáticos y las imágenes audiovisuales debido a su auge y serialización.

Ante tal bombardeo de información, los seres humanos pueden o no comprender el significado total –tanto explícito como implícito- de cada mensaje, por esta razón los individuos deberían contar con las herramientas necesarias para analizarlos y así tomar la distancia necesaria que permite comprender los objetivos detrás de cada mensaje o imagen mientras se disfruta y aprecia del mismo.

La clave para alcanzar este grado de criticidad y discernimiento, es el ejercicio de la lectura crítica, lo cual implica atravesar los niveles de denotación y connotación para así llegar a dicho distanciamiento crítico frente a los mensajes e imágenes audiovisuales que en este caso la televisión presenta.

Al hablar de una imagen audiovisual de televisión, el nivel denotativo u objetivo se refiere al análisis de la forma en que se presenta la imagen y el mensaje. Es decir los colores, las formas, los personajes, los objetos, el espacio, el tiempo, los planos, etcétera. En resumen revisar todos los elementos que intervienen en ella pero sin emitir juicios de valor.

Por otro lado, el nivel connotativo o subjetivo es el análisis del fondo, de los mensajes ocultos o implícitos dentro de la imagen, es decir es la interpretación y contextualización de la misma y de sus elementos para apreciar cómo juzga o valora aspectos como: la sociedad, el ser humano, la identidad de género, la edad, la cultura, las emociones, etcétera.

La connotación es un análisis generalizado es decir se enumera los elementos y describe como está como está compuesta la imagen audiovisual. Por su parte la denotación es un análisis individual, puesto que se realiza desde el contexto, la experiencia previa y el acervo cultural de cada individuo. Es así que en este nivel dos personas pueden dar interpretaciones completamente diferentes de una misma imagen.

De esta manera se alcanza el distanciamiento crítico mencionado anteriormente y se da paso a la realización de una síntesis total de la lectura en donde cada individuo es capaz de discernir y opinar con fundamentos frente a las imágenes audiovisuales. Es así como se ejercita la lectura crítica.

Ante la presencia que posee la televisión, es importante ejercitar la lectura crítica de las imágenes audiovisuales que en ella aparecen y también los discursos que estas cuentan, puesto que el poder de alienación que posee es uno de los más altos entre los mass media.

Este ejercicio debe fomentarse a través de los mismos medios de comunicación, las TIC además de ser parte de los procesos educomunicativos, lo cual llevará a formar individuos y sociedades más conscientes frente a los mensajes de los medios.

Si bien existen distintas metodologías para el análisis y lectura crítica de las imágenes audiovisuales, en el presente estudio se tomará como guía el ejercicio de los niveles de connotación y denotación aquí señalados, para plantear la metodología

a usarse en la práctica de la lectura crítica del uso de la imagen de los niños y niñas en anuncios publicitarios en televisión, puesto que estos niveles de análisis permitirán comprender los objetivos y el por qué se utilizan determinados elementos en la construcción de cada anuncio.

CAPÍTULO II

LA IMAGEN DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN TV

2. 1.- Publicidad y Consumo

El encontrarse con un mensaje que exhorte a la compra de algún producto o servicio es algo habitual en las sociedades actuales. Es fácil hallarlos, basta con encender un televisor o radio, conectarse a internet o simplemente salir a la calle y observar el entorno, ver como ocupan paredes, postes, ventanas, grandes vallas, autobuses, bancas, etcétera. A este tipo de mensajes se los conoce como publicidad.

Comúnmente se suele confundir propaganda con publicidad, nada más equívoco, puesto que la propaganda está orientada a influir en las actitudes y opiniones de las personas con fines políticos e ideológicos; mientras que la publicidad pretende vender algún producto o servicio.

Para Qualter (1994) la mayor diferencia entre la publicidad y la propaganda radica en el tipo de conducta que se ha de modificar. La publicidad busca influir en los hábitos de gasto y consumo mientras la propaganda busca cambiar actitudes y principios organizativos que tienen que ver con la ideología de cada individuo.

En la prehistoria el ser humano no requería de la publicidad, es con las primeras formas de organización económica y social que esta aparece. Se pueden rastrear evidencias de publicidad en las grandes civilizaciones como los babilonios, fenicios, egipcios, griegos, entre otros.

Con el apareamiento de inventos como el papel y la imprenta no sólo se impulsó el nacimiento de medios impresos, sino también de los primeros formatos de publicidad. Pese a estos avances la industria de la publicidad no se configura como tal sino hasta la era industrial en dónde la nueva organización económica y social alentaba al consumo, para lo cual se servía de los medios.

Las necesidades cruciales de supervivencia, en las sociedades industriales, quedan fácilmente cubiertas para la mayoría. Más allá de estas necesidades individuales puede haber, al principio, una inseguridad en saber lo que necesitan.

Al aminorar la pobreza tradicional de siglos, se hizo necesario institucionalizar el proceso de creación de deseos y el proveer los medios para satisfacerlos. Se había de enseñar a las masas a necesitar, se desarrollaron nuevas tecnologías para realizar esta enseñanza (Qualter, 1994, pág. 27).

A partir de entonces, con el aparecimiento y evolución de diversos medios de comunicación, la publicidad se consolidó a la vez que ayudo a fortalecerlos. De esta manera se estableció una relación simbiótica entre medios y publicidad, la cual se mantiene hoy en día y se adapta a los cambios tecnológicos.

La omnipresencia que actualmente posee la publicidad le confiere una mayor dimensión con respecto a otras formas de comunicación. Está dirigida a grandes y diversos grupos de personas por lo cual constituye una de las máximas expresiones de la comunicación de masas. Son escasos los espacios en donde los anuncios publicitarios no se hallen presentes, puesto que se los puede encontrar tanto dentro como fuera de los medios de comunicación.

La publicidad, desde la perspectiva de sus teóricos y creadores, se define como: “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios, ideas) por patrocinadores identificados a través de medios” (Arens, Weigold, & Arens, 2008, pág. 7). Esta definición, si bien es correcta es bastante parcializada y responde a posturas que buscan favorecer los intereses del mercado.

Desde la perspectiva de los estudios de comunicación, los cuales poseen una postura más crítica, sin llegar a extremismos, se define a la publicidad de forma más compleja, completa y real.

La publicidad es una industria de lo simbólico por medio de la cual se asume que el mundo es un mercado, que cada individuo es autor de su diseño para actuar en sociedad a través de las marcas que usa y que la felicidad es posible en el consumo; se es original siguiendo los horizontes de la conformidad. Su lógica de funcionamiento es el entretenimiento rápido, la filosofía del instante, la ética de los valores flexibles y la estatización de la vida (Rincón, 2006, pág. 131).

Para los publicistas y teóricos del marketing y la publicidad, las críticas hacia la misma son exageradas. Sostienen que el impacto de la publicidad es limitado y

argumentan que cada persona puede aceptarla o rechazarla libremente; además que no existen mensajes publicitarios orientados al porque no se debe obtener determinado producto. Sin embargo, si existieran este tipo de mensajes se caería en un debate ético a la vez que se los acusaría de buscar desacreditar a otras marcas o competidores.

No obstante, la publicidad siempre estará bajo una mirada crítica al ser constructora de sentidos y vendedora de modas y estilos de vida, cuyo efecto final es una efímera sensación de felicidad. Pero las posturas críticas que se tomen frente a ella deben alejarse de los extremos y no solo analizar a sus creadores sino a las sociedades que las consumen y hacia dónde van estas.

Pese a las críticas y defensas hacia la publicidad, ésta es un componente muy usado dentro del modelo económico actual –el capitalismo–, mismo que la utiliza como elemento base para crear vínculos entre las industrias y los consumidores, fomentando así las sociedades de consumo.

En la lógica de consumo, el adquirir, poseer y acumular bienes es sinónimo de éxito, felicidad y status. Este hecho se suscita porque la publicidad atribuye cualidades de carácter simbólico a los objetos; además que “actúa como el aparato que vigila y controla la sociedad desde el mercado al construir a un nuevo ser humano: el consumidor” (Rincón, 2006, pág. 133). En este sentido se puede afirmar que uno de los elementos característicos de la sociedad de consumo es la publicidad.

Si bien el consumismo no nació con el capitalismo, puesto que el consumo siempre ha estado orientado a satisfacer necesidades básicas; el promoverlo es algo vital para la supervivencia de este sistema y el instrumento que utiliza para ello es la publicidad, con la cual busca no sólo cubrir las necesidades reales sino también generar otras nuevas. Es decir se crean necesidades orientadas al consumo de bienes escudándose tras la idea de buena vida y progreso lo que equivale a la felicidad.

Buena Vida
Consumo y acumulación de bienes = Progreso = Felicidad
Desarrollo

2. 2.- Relación entre Medios de Comunicación y Publicidad

Como se señaló anteriormente, en sus inicios el ser humano no necesitó de la publicidad sino hasta que se dieron las primeras formas de organización económica y social, establecidas con las grandes civilizaciones. Es con el aparecimiento de los medios de comunicación y con la revolución industrial que esta se consolida y se establece en el fenómeno que es hoy en día.

Si bien existen evidencias de la publicidad, como tablillas de arcilla o carteles, el anuncio a través de la tradición oral se mantuvo durante siglos hasta el aparecimiento de la imprenta la cual transformó al mundo, dando a los individuos una nueva perspectiva más allá de las verdades establecidas. Con la imprenta nacieron los primeros medios impresos y también los primeros formatos de publicidad.

Entre estos medios se halla el periódico, el cual se convirtió en uno de los primeros medios masivos de comunicación. Con el paso del tiempo los periódicos dieron cabida a la publicidad entre sus páginas para así poder sustentarse cuando no podían hacerlo y posteriormente para incrementar sus ganancias.

Siglos más tarde, la revolución industrial trajo consigo avances y cambios que permitieron que la forma de hacer publicidad se transforme. Ahora esta podía servirse de elementos como la fotografía para añadir credibilidad.

En las primeras décadas del siglo XX el hacer publicidad se convierte en una profesión y se afianza la industria publicitaria gracias al aparecimiento de medios como el cine, la radio, la televisión, entre otros; a través de los cuales se difunden los anuncios y mensajes.

Durante las dos grandes guerras los medios constituyen una poderosa arma para captar soldados² y difundir la ideología de la época. Aunque en ese período de tiempo la propaganda es la que ocupa un papel protagónico, la publicidad no desaparece.

² Checa Godoy (2007) manifiesta que la guerra puso a prueba a los publicitarios de los bandos en lucha, quienes a través de diversos tipos de mensajes como carteles y anuncios lograron persuadir y atraer soldados, demostrando así la eficacia de sus técnicas con las cuales tuvieron éxito en donde la milicia había fallado. Los Carteles de Alfred Leete son un claro ejemplo de este hecho.

En la segunda mitad del siglo XX la publicidad retoma su predominio en los medios masivos, especialmente en la televisión en donde los anunciantes se convirtieron en los encargados de programarla. Para fin de siglo, con el nacimiento de internet y de las tecnologías de la comunicación y de la información la publicidad halla nuevos espacios en donde manifestarse.

En sus inicios, medios como la radio y la televisión se financiaban por el patrocinio de la publicidad, hecho que hoy en día se mantiene y se extiende al resto de medios de comunicación. La relación entre medios y publicidad es una relación simbiótica es decir de mutuo beneficio en dónde los medios dependen del financiamiento de los publicistas y estos a su vez requieren la atención que atraen los medios para promocionar y vender sus productos o servicios.

Los medios de comunicación hoy en día sirven principalmente como vehículos para la difusión de los anuncios. Los medios de comunicación especialmente la televisión, son casi totalmente dependientes de los ingresos por publicidad para su supervivencia. Los anunciantes, a su vez, confían en el contenido de la revista o del programa de televisión para atraer atención a sus mensajes (Qualter, 1994, pág. 109).

De esta manera los medios contribuyen a establecer una relación entre los anunciantes y audiencias, las cuales dependen de cada medio. En el caso de los medios impresos los lectores pagan por el contenido de los mismos, entre los cuales se encuentra la publicidad. En caso de otros medios como la radio y la televisión el público no paga por la programación que ve o escucha (excepto en el caso de televisión por cable) en donde la publicidad prolifera y el espectador se halla expuesto a ella.

El espacio que ocupa la publicidad dentro de los medios se configura de acuerdo a las características de las audiencias que se desea captar, es decir se busca la atención de un determinado grupo de individuos a los que se considera como potenciales compradores. Arens et al. (2008) señalan que los anunciantes utilizan la demografía de las audiencias para construir el mensaje publicitario que más favorezca al consumo de su producto o servicio. Para ello recopilan datos del target como: edad, género, nivel de ingresos, estado civil, localización geográfica, ocupación, entre otros.

Si bien los anunciantes adquieren espacios dentro de los medios, esto no garantiza que las audiencias aceptarán sus mensajes y consumirán sus productos o servicios. Por esta razón nacieron los medidores y estudios de recepción, para así conocer los hábitos de los diversos grupos a los que se busca llegar y de esta manera poder ocupar los espacios con mayor audiencia y aceptación, logrando así alcanzar eficazmente a un mayor número de potenciales compradores.

Debido a la magnitud de la publicidad, que busca incitar al consumo y favorecer al modelo económico, no solo se ocupan espacios dentro de los medios de comunicación; sino que se usa cualquier espacio visible lo que culmina en la llamada por varios teóricos como publicidad fuera de los medios o 'below the line'.

2. 3.- Imagen Publicitaria en Televisión

Varios autores consideran a la televisión como un medio publicitario por excelencia. Es decir, desde su nacimiento se configuró como una industria orientada a difundir mensajes publicitarios. Hoy en día la televisión ocupa un lugar hegemónico dentro de la vida de los seres humanos, no sólo como medio de publicidad, sino como un instrumento de moldeamiento de los gustos de los individuos y como un dispositivo que aporta información, con base en la cual se conforma y concibe el entorno.

La televisión tiene un lenguaje narrativo propio y de acuerdo a él se crean las imágenes audiovisuales a emitirse. Sin embargo, cuando se trata de imágenes publicitarias estas aparecen con su propio lenguaje, el cual actualmente se crea a partir de las tradicionales normas de la publicidad con la unión de componentes artísticos y estéticos provenientes del cine y la televisión.

Sin embargo, pese a que los anuncios poseen un lenguaje propio, la televisión impone también ciertos condicionamientos a las imágenes publicitarias. Uno de ellos son los parámetros de calidad de imagen y sonido a los cuales deben regirse.

También condiciona el tiempo de duración de cada imagen publicitaria porque los altos costos de pautar en televisión y la competencia que crea el medio hacen que este sea breve. Esto condiciona su estructura tanto a nivel formal –impone argumentos y contenidos determinados- como técnico; lo cual favorece a su repetición.

Asimismo, la televisión condiciona la relación entre programación y publicidad. Es decir impone ciertas alteraciones de sentido a los anuncios al ubicarlos en determinados espacios televisivos construyendo así relaciones entre los anuncios y la programación restante. En este aspecto se debe tomar en cuenta: la producción, la forma y frecuencia de inserción de los anuncios; los contenidos publicitarios en función de horario, tipo y cantidad de audiencia (target); magnitud de los bloques publicitarios y determinación de sus contenidos en función de la programación; y la continuidad o discontinuidad en la temática de la programación, e otras palabras la influencia del contexto en sentido del anuncio o imagen publicitaria (Saborit, 2000).

Es así que conocer los condicionamientos del medio a los anuncios permite tener una perspectiva más crítica frente a las imágenes publicitarias que aparecen en la televisión. Pero también es importante conocer otros aspectos de ellas como por ejemplo los tipos de publicidad, los formatos en que se presentan y los elementos que en ellas se conjugan.

2.3.1.- Tipos de Publicidad en Televisión

En televisión existen diversos tipos de publicidad, Saborit (2000) señala que en ella aparecen tres tipos de mensajes publicitarios como son: la autopublicidad, los anuncios y los videoclips.

De acuerdo a las definiciones de este autor se entiende que la autopublicidad se refiere a los mensajes de televisión en donde se promocionan programas, series, telenovelas, etcétera. En resumen son mensajes que invitan a las audiencias a consumir la programación de la Tv. De esta forma, la televisión se refuerza, reafirma, potencia y vende a sí misma. Mientras que por su parte los anuncios son mensajes comerciales rápidos y precisos que buscan persuadir al televidente para que consuma un producto o servicio determinado; estos se caracterizan y difieren de la publicidad en otros medios por su dinamismo y su capacidad de agresión, al usar elementos como la imagen y complementarlo con otros como la música y el sonido.

Este autor también señala a los videoclips como una forma de publicidad, sin embargo, otros autores no los consideran como tal. Esto se debe a que la promoción de artistas y la venta de CD's es más encubierta además que su duración es mayor a

la de un anuncio convencional. Estas características convierten al video-clip en mensajes con mayor dificultad de interpretación.

Frente a estas tres formas de publicidad en televisión, el presente estudio se centrará únicamente en los anuncios, es decir en los mensajes breves con fines comerciales.

2.3.2.- Formatos para Comerciales en Televisión

Existen varios criterios en torno a los cuales se crean y clasifican los anuncios publicitarios en televisión, lo cual depende de la forma en que se busca llegar a los espectadores. Entre los principales criterios que se usan para clasificarlos se encuentran la forma de presentarse y por el tipo de guión que manejan.

La clasificación de los formatos de anuncios de acuerdo a la forma de presentarse tiene que ver con la manera en que se presentan y ocupan los espacios televisivos. Los principales formatos de anuncios de acuerdo a su presentación pueden apreciarse en la siguiente tabla:

Tabla # 1: Formatos de Anuncios para Televisión de acuerdo a la forma de presentarse.

FORMATOS DE ANUNCIOS PARA TELEVISIÓN DE ACUERDO A LA FORMA DE PRESENTARSE	
Formato	Características
Spot	Es un anuncio o película corta de entre 10 y 90 segundos de duración.
Publirreportaje	Dura entre un minuto y medio y tres minutos. Es de carácter informativo y presenta actividades relacionadas con el anunciante.
Infomercial	Dura alrededor de media hora. Describe y muestra las características de un producto o servicio determinado. Usa dramatizaciones y testimonios de personas para mostrar sus beneficios.
Patrocinio	El anunciante aparece como patrocinador de un determinado programa.
Sobreimpresión	Consiste en la utilización de textos breves, símbolos o claquetas que aparecen en determinados momentos de ciertos programas en la parte inferior de las pantallas como por ejemplo durante partidos de fútbol.

Fuente: (Castellblanque, 2001, pág. 150).

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Estos son los formatos de anuncios de publicidad más importantes de acuerdo a la forma de presentarse; sin embargo existen otros como por ejemplo: el bartering o el product-placement e infinidad de combinaciones entre los anteriores formatos.

Por su parte la clasificación de los formatos de anuncios de acuerdo al guión se establece de acuerdo al tipo de guión que se usa para crear los anuncios. Arens et al. (2008) presentan un gráfico de esta clase de formatos para anuncios publicitarios de radio y televisión, cuyo espectro va desde lo frívolo a lo serio, mismo que se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico# 1: Formatos para comerciales de radio y televisión.

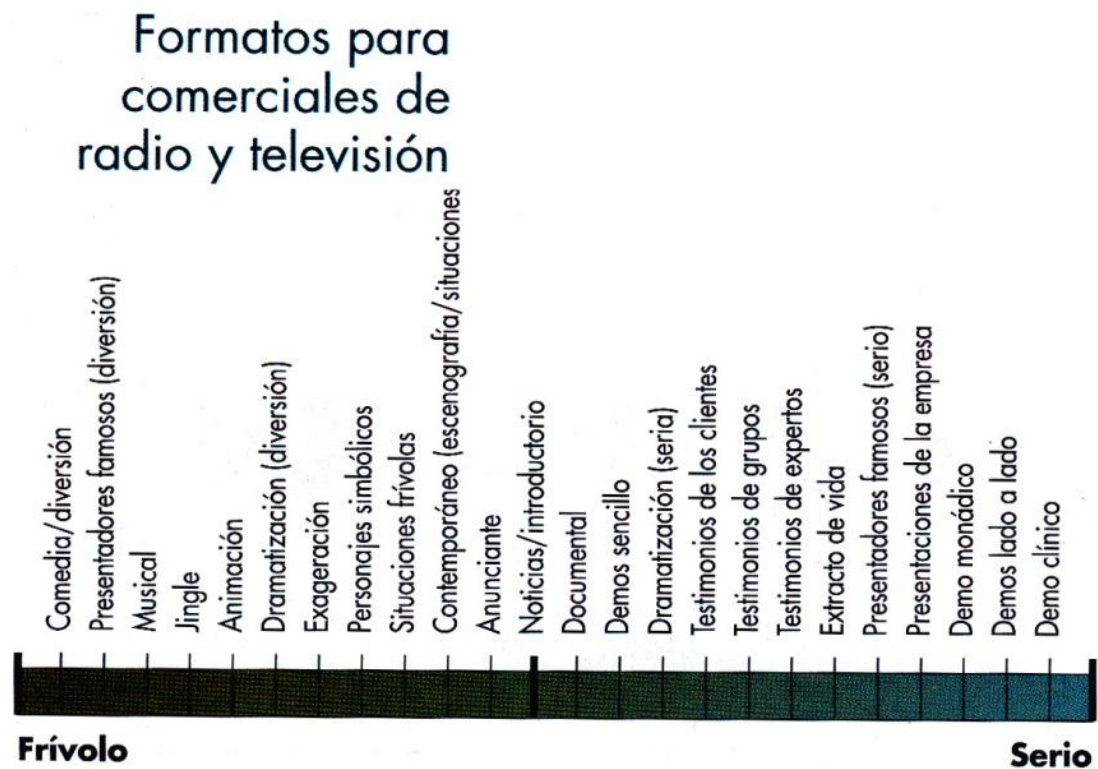


Figura 13-3

El espectro de ejecución que desarrolló Hank Seiden, tanto para la publicidad impresa como electrónica, muestra 24 formatos de ejecución en un rango de estilo que va desde lo frívolo hasta lo serio.

Fuente: (Arens, Weigold, & Arens, 2008, pág. 426).

Este espectro tiene en común muchos de los formatos que otros autores presentan. Los principales pueden apreciarse en la Tabla #2.

Tabla # 2: Formatos de Anuncios para Televisión de acuerdo al guión.

FORMATOS DE ANUNCIOS PARA TELEVISIÓN DE ACUERDO AL GUIÓN	
Formato	Características
Comedias	Hace uso de la comedia cinematográfica y de sus recursos.
Testimoniales	Muestran personas que dan fe de la calidad de un producto o servicio. Pueden ser personas comunes o celebridades, depende del tipo de producto o servicio y a que target se desea llegar.
Limpiadores o testimonios de especialistas	Muestran a supuestos especialistas que tienen el conocimiento y la autoridad para resaltar las cualidades y la calidad del producto o servicio.
Estéticos	Exaltan las cualidades del producto a través de la demostración visual, lo que convence más rápido que un mensaje hablado.
Extractos de vida	Muestran situaciones de la vida real, generalmente algún problema, el cual se soluciona con la adquisición de un determinado producto o servicio.
Animación	Los personajes y las demostraciones se realizan por medio de gráficos creados por computadora. Se utilizan para llegar a audiencias muy específicas como por ejemplo los niños.

Fuentes: (Saborit, 2000) y (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Existen muchos otros formatos de anuncios de acuerdo al guión, que son usados con frecuencias como por ejemplo: estilos de vida, vida familiar, noticias, fantasía, etcétera.

Estas clasificaciones permitirán tener una idea de cómo se busca llegar a cada target o grupo objetivo, lo cual es un aspecto importante a tener en cuenta cuando se analiza o se realizan ejercicios de lectura crítica de anuncios publicitarios.

2.3.3.- Elementos de la Imagen Publicitaria en Televisión

Al analizar un fragmento televisivo o imagen audiovisual de televisión se pueden encontrar dos clases de registros: el visual y el sonoro. Cada uno de ellos posee elementos específicos que se crean y conjugan de acuerdo a las especificaciones del medio y de la intencionalidad detrás de cada imagen audiovisual. A continuación se explican y describen como se presentan estos elementos y registros en el caso de las imágenes publicitarias en televisión.

2.3.3.1.- Registro Visual

En el siguiente cuadro se pueden apreciar los elementos que Saborit (2000) considera como parte del registro visual de las imágenes publicitarias que aparecen en televisión.

Tabla # 3: Elementos de la Imagen Publicitaria en Televisión: Registro visual.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN: Registro visual	
Elemento	Descripción
Iconicidad	Se refiere al grado de correspondencia entre la imagen y la realidad que representan, en este caso el grado de correspondencia entre el anuncio y el producto o ser vicio anunciado.
Objeto	La mayor parte de anuncios publicitarios en televisión presentan objetos. Al analizar cómo son presentados estos hay que tener en cuenta el entorno en el que se muestran, si son de consumo masivo o no, el target, el tiempo de aparición del objeto en el anuncio y como son mostrados sus detalles.
Personajes	Son los encargados de promocionar el producto. El tipo de personaje de cada anuncio representa las características principales de los posibles consumidores, en otras palabras representa sus valores, deseos y aspiraciones. Analizarlos permite conocer el perfil de los espectadores a los que se dirige el anuncio.
Color	El color dentro de los anuncios publicitarios en televisión aporta a dar credibilidad al producto o servicio que se promociona; además de exaltar al espectador. La percepción del color depende de la experiencia personal de cada individuo. Para analizar este elemento se tomará en cuenta aspectos como la presencia o ausencia de color, la gama dominante, la relación entre colores, la saturación y la verosimilitud con el mensaje.
Movilidad	Este elemento tiene que ver con el ritmo o velocidad que se presentan las imágenes en los anuncios publicitarios en televisión. Se puede acelerar o relantizar las imágenes para producir un efecto o sensación determinada. La movilidad de las imágenes otorga a las mismas una determinada carga expresiva.
Planos	Es pertinente analizar este elemento en los anuncios publicitarios en televisión porque permite conocer la intencionalidad y el grado de protagonismo que se le otorga al producto.
Procedimientos especiales	Se refiere a los efectos especiales -fotografía, animaciones y efectos por computadora, dibujos animados, etcétera- que se añaden en cierto tipo de anuncios, muchos de ellos los que buscan llegar a los niños.
Palabra	Suelen ser textos breves que complementan y completan el registro visual de la imagen publicitaria en televisión. Dentro de este elemento también se hallan el logotipo y la marca, los cuales están destinados a la fijación del nombre y marca del producto o servicio en el espectador.

Fuente: (Saborit, 2000).

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

2.3.3.2.- Registro Sonoro

En el siguiente cuadro se pueden apreciar los elementos que Saborit (2000) considera como parte del registro sonoro de las imágenes publicitarias que aparecen en televisión.

Tabla # 4: Elementos de la Imagen Publicitaria en Televisión: Registro sonoro.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN: Registro sonoro	
Elemento	Descripción
Palabra	Es un recurso fundamental para mostrar de manera explícita los contenidos del mensaje publicitario. Ante la cantidad de elementos sonoros que presentan los anuncios, el análisis y observación de los mismos debe centrarse en el eslogan y la voz en off, los cuales pueden tener distintos niveles de protagonismo. El determinar esto y la frecuencia con que se producen ayudará a entender la relación que existe entre las palabras y las imágenes.
Música	La música ocupa un papel predominante en los anuncios. Funge como un instrumento de fijación capaz de potencializar el recuerdo mediante la repetición de melodías pegadizas por parte del espectador. No importa el tipo de música o género musical –sea la llamada música culta o la popular- esta produce sensaciones en el espectador y se asocia con el mensaje visual. La letra de las canciones puede o no referirse directamente al producto servicio anunciado, de igual manera influirá en el espectador.
Efectos Sonoros	Algunos anuncios añaden efectos sonoros creados artificialmente para potenciar su impacto.
Silencios	No es un efecto utilizado comúnmente, sin embargo está presente en algunos anuncios con el fin de crear un efecto específico el cual repercute en la percepción del espectador.

Fuente: (Saborit, 2000).

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

2.4.- La Imagen de los Niños y las Niñas en Anuncios Publicitarios en Televisión

A lo largo de la historia el uso de la imagen de los niños ha sido recurrente. En cada época las artes y los distintos medios de comunicación han plasmado y representado imágenes de los niños y de la infancia en general. Cada una de estas respondía a los imaginarios y lo que se pensaba acerca de ellos de acuerdo a la época.

Iconográficamente hablando la imagen de los niños es sinónimo de inocencia, alegría, espontaneidad, ternura, ingenuidad, de aquello que requiere protección. Actualmente las imágenes de infantes están presentes en diversos espacios como literatura, pintura, fotografías, revistas, internet, cine, televisión, etcétera, y se emplean como instrumento para entenderlos y a la vez llegar a ellos; en otras palabras se usa la imagen de los niños como “un modelo para entender al niño, para representarlo, pero esa misma representación se convierte en modelo de acción, en espejo en dónde mirarse, en idea a la que parecerse, es decir, la imagen del niño es el arco, en el que la flecha se tensa hacia el ser del niño” (García García, 2000, pág. 8).

Medios como el cine y la televisión han explotado la imagen de niños y niñas para diversos fines; dentro de estos fines se enmarca la publicidad televisiva. Esta ha recurrido al uso de la imagen de niñas y niños para vender determinado tipo de productos, provocar determinadas sensaciones y llegar a un grupo específico de potenciales consumidores.

Existe gran cantidad de anuncios en televisión en donde aparecen infantes, con ello, los anunciantes no sólo buscan incentivar a los más jóvenes al consumo de un producto o servicio sino que también buscan atraer y captar futuros consumidores desde temprana edad.

A simple vista los anuncios publicitarios que se dirigen a niños y niñas los usan generalmente para mostrar la felicidad que se obtiene al adquirir un producto o servicio. En una mirada más profunda se muestra que estas imágenes de los niños y niñas se crean reforzando estereotipos, modas, comportamientos, etcétera.

Dentro de los anuncios publicitarios, al construir la imagen de los niños y niñas, se les atribuyen papeles que ayudan a fortalecer las desigualdades de género, es decir en cierta medida determina a que deben jugar los niños y a qué las niñas; también con qué y con quienes, además que señala como “debe ser” su comportamiento en la sociedad. Esto se puede evidenciar fácilmente en los anuncios de juguetes, en donde para las niñas se anuncian muñecas, utensilios y enceres domésticos, cosméticos, bisutería y accesorios; mientras que para los niños se anuncian juguetes de carácter más variado como autos, pistas, juegos de construcción y de ingenio, de aventura, rompecabezas; etcétera. Este imaginario fomenta en las niñas el cuidado propio y el

de los demás mientras que a los niños los incentiva a potenciar sus habilidades creativas y motrices. Sin embargo, esta situación no se da únicamente en los anuncios publicitarios de juguetes sino en los anuncios infantiles en general (Bengoechea, Díaz-Aguado, Falcón, López Díez, & Pérez, 2005).

Es así que los anuncios crean una imagen de niños y otra niñas, mostrando a las niñas como personas pasivas sensibles, emocionales, coquetas y carentes de habilidades mientras que a los niños los muestra como individuos creativos, competitivos, independientes, aventureros y fuertes. De esta manera la imagen de niñas y niños que los anuncios muestran influyen en el aprendizaje, las conductas, las actitudes, las emociones, los roles de género de niños y niñas, etcétera; fortaleciendo así estereotipos, prejuicios (racistas, sexistas, entre otros) y anti-valores.

En otras palabras se construye la imagen de los niños y niñas desde el mundo de los adultos, y específicamente en el caso de la publicidad desde la de los anunciantes adultos. Estas representaciones si bien producen un efecto sobre las audiencias infantiles no significa que estén representando la imagen del niño en sí misma.

2. 5.- Los Niños y las Niñas frente a la Publicidad Televisiva

Varios autores señalan que uno de los sectores poblacionales más atractivos para los anunciantes lo constituyen los niños, debido a que en las últimas décadas han ganado una mayor participación en la toma de decisiones de las compras y consumos familiares³. Es decir poseen un significativo poder de adquisición, sea directo o indirecto. Los anuncios publicitarios llegan a ellos a través de los distintos medios de comunicación; especialmente por medio de aquellos que gozan de gran popularidad y aceptación entre los más chicos. Uno de estos medios es la televisión.

El consumo de televisión dentro de los hogares ha aumentado en las últimas décadas; ocupa un lugar importante dentro de la vida familiar, hace las veces de niñera, es un instrumento de socialización. Las personas se levantan y se duermen con el televisor.

³ Buckingham (2002) manifiesta que los cambios que se han dado en los tipos de familias han otorgado a los niños mayor poder de decisión con respecto a lo que se debe comprar y si bien los niños no disponen de los medios económicos para adquirir si pueden influir en las decisiones de consumo familiar; hecho que han observado los publicistas y aplican sus técnicas para llegar a los niños y niñas.

Los niños pueden pasar horas frente a la Tv, de esta manera no sólo consumen los programas que muestra sino también los anuncios publicitarios que entre cada corte se insertan. Pese a la cantidad de anuncios y mensajes a los que un niño o niña esté expuesto, la actitud que tome frente a ellos dependerá no sólo del impacto del medio sino también del contexto donde se desenvuelva cada individuo y su experiencia personal.

Los distintos estudios realizados acerca del impacto de la televisión y la publicidad sobre las poblaciones infantiles han tomado posturas alternas. Mientras unos miran y muestran a los niños y niñas como un grupo vulnerable, necesitado de protección y acrítico ante los mensajes de la televisión y la publicidad; otros los consideran como individuos capaces de comprender y criticar lo que en ellas se muestran.

(...) el niño podrá ser un televidente acrítico ante los mensajes y valores propuestos por la televisión comercial, consumista de los productos anunciados y en general del tiempo televisivo; pero no necesariamente el niño está condenado a ser de esta manera tan codiciada por los patrocinadores de la programación y los dueños de las cadenas de televisión. El niño puede convertirse en un televidente creativo y crítico, capaz de discernir entre diversos tipos de mensajes, tomar distancia de ellos y criticar y rechazar aquellos que así lo juzgue conveniente; capaz también de recrear y producir sus propios mensajes transmitidos por la programación cotidiana que regularmente ve. La diferencia entre el primer niño y el segundo depende en gran medida del papel que jueguen la familia y la escuela frente a la televisión y con respecto a la educación del niño como televidente (Orozco Gómez, 2005, pág. 34).

No obstante, aunque los niños y niñas pueden asimilar y comprender los objetivos de los anuncios publicitarios, excluyen esto a segundo plano al hallarse frente al televisor porque este convierte a todos sus mensajes en una forma de entretenimiento, equiparando así a los anuncios publicitarios al mismo nivel de la programación. Los publicistas se aprovechan de esta condición y promueven sus productos a la vez que distraen a las audiencias infantiles.

Pero, que un anuncio publicitario de televisión llegue a gustar al público infantil, es difícil. Los niños pueden reaccionar positiva o negativamente al mensaje. Los anuncios que gozan de aceptación entre los niños y niñas son aquellos que poseen una o varias de las siguientes cualidades: elementos cómicos que logran hacerles reír,

dibujos animados, una buena canción o música atractiva, frases pegadizas, animales personificados (como por ejemplo el tigre Toño), elementos de acción, aventura o hazañas, entre otros. Por otra parte, los niños rechazan anuncios que contengan elementos que consideren: tontos, no verdaderos (independientemente de si es fantasía o no), que tienen un ritmo lento, faltos de originalidad o confusos (Brée, 1995).

Existen estudios enfocados a determinar a qué edad los niños son conscientes de la diferencia entre publicidad y programación. Los resultados varían de acuerdo a la metodología empleada sin embargo han demostrado que los niños pueden distinguir la diferencia a corta edad y que son conscientes de los objetivos de la publicidad cuando se encuentran en edad escolar.

Las investigaciones sugieren que los niños de 5 a 8 años son capaces de distinguir los comerciales del resto de programas, pero no conocen bien el propósito de ellos. Los niños mayores (de 9 a 12 años) son más capaces de identificar los anuncios y están conscientes de que su objetivo es persuadir a la gente de comprar cosas (Dominick, 2006, pág. 473).

Por su parte, otro autor señala que: “los niños saben distinguir entre programas y anuncios desde una edad muy temprana, y que hacia los 7 u 8 años son muy conscientes de las motivaciones de los anunciantes, y en muchos casos desconfían muchísimo de ellos” (Buckingham, 2002, pág. 170).

De estas afirmaciones cabe recalcar que es un hecho innegable que a los niños les atrae la publicidad televisiva. Sin embargo, a medida que crecen pueden desconfiar o no de lo que dicen los mensajes publicitarios. Esto depende de su madurez y de si poseen o no las herramientas y conocimientos necesarios para tomar posturas críticas frente a ellos.

A lo largo de su vida los niños y las niñas estarán expuestos a infinidad de anuncios televisivos, que busquen captar su atención y venderles productos o servicios como: juguetes, cereales, golosinas, comida rápida, entre los principales. Pero no son los únicos existen muchos otros anuncios que apelan a su poder dentro de las prácticas de consumo familiar; la actitud que tomen ante cada anuncio dependerá de su

capacidad crítica la cual debe ser fomentada y desarrollada por las instituciones educativas, los medios de comunicación, la sociedad y la familia.

Es por esa razón que nace este estudio el cual busca fomentar en niños y niñas la conciencia crítica ante los anuncios publicitarios de televisión, haciendo hincapié en cómo se usa su imagen para atraerlos y convertirlos en asiduos consumidores.

2. 6.- Anuncios Publicitarios de Productos de Aseo, Cuidado Personal y Multivitamínicos emitidos en Televisión Nacional

El denominador común de la programación emitida en la televisión nacional de señal abierta es la infinidad de bloques publicitarios. Parte de la economía de estos canales se sustenta en el pautaaje de anuncios publicitarios.

Esta gran cantidad de mensajes orientados hacia el consumo sin duda tienen un efecto sobre los espectadores, especialmente sobre aquellos que más tiempo se expongan a la televisión. Por lo general estos individuos son los niños quienes por una u otra razón se han convertido en ávidos consumidores de este medio; hecho que han notado los anunciantes por lo cual uno de los sectores a los que buscan llegar es al de los niños y niñas. En los canales nacionales existen muchos anuncios que buscan llegar a los menores.

Para el presente estudio se realizó un monitoreo de la actividad publicitaria de dos conocidas estaciones de televisión nacional como son Gamatv y Ecuavisa. Se tomó como muestra el pautaaje emitido en los días jueves treinta de mayo y sábado primero de junio. El seguimiento diario se dividió entre bloques horarios: matutino, vespertino y nocturno. Cada bloque de programación monitoreado tenía una duración comprendida entre dos horas y tres horas y media. De cada bloque se analizó el tipo programación, la cantidad de bloques publicitarios, la duración de cada uno, la cantidad total de anuncios en cada bloque, cuántos de ellos eran dirigidos para niños y cuáles de estos promocionaban productos de aseo, cuidado personal y multivitamínicos.

En los dos días de seguimiento a estos canales se monitorearon un total de 33 horas con 45 minutos de programación, dentro de la cual hubieron 114 bloques publicitarios mismos que tuvieron una duración total aproximada de 6 horas y media.

En estos bloques se emitieron un total de 950 anuncios, de los cuales 168 eran dirigidos para niños y 37 de ellos correspondían a anuncios de productos de aseo, cuidado personal y multivitamínicos. Este análisis se puede apreciar mejor en la siguiente tabla de resumen.

Tabla # 5: Resumen de monitoreo de Anuncios en Televisión nacional.

RESUMEN DE MONITOREO DE ANUNCIOS EN TELEVISIÓN NACIONAL						
Tiempo y Anuncios	#Total de horas monitoreadas	# Total de bloques publicitarios	Duración total de bloques	# Total de anuncios	# Total de anuncios dirigidos para niños y niñas	# Total de anuncios publicitarios de productos de aseo, cuidado personal y multivitamínicos
Canal						
Ecuavisa	16h45min	62	2h43min	498	101	17
Gamatv	17h	52	3h47min55s	452	67	20
Total	33h45min	114	6h30min55s	950	168	37

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Un resumen más detallado de este monitoreo se puede observar en las siguientes tablas, en dónde se aprecian los distintos parámetros considerados para este análisis en función del canal, la fecha de monitoreo y el horario.

Tabla # 6: Resumen detallado: Gamatv.

Gamatv							
Día	Horario	#Horas monitoreadas	# De bloques publicitarios	Duración del bloque	# de anuncios por bloque	# de anuncios dirigidos para niños niñas	# De anuncios publicitarios de productos de aseo, cuidado personal y multivitamínicos
Jueves30 de mayo de 2013	Matutino	3h	8	28min20s	60	10	4
	Vespertino	3h	11	57min	159	22	10
	Nocturno	2h30min	11	53min20s	66	15	6
	Subtotales	8h30min	30	2h18m40s	285	47	20
Sábado 1 de Junio de 2013	Matutino	3h	3	5min45s	11	0	0
	Vespertino	3h30min	12	59min30s	105	18	0
	Nocturno	2h	7	24min	51	2	0
	Subtotales	8h30min	22	1h29m15s	167	20	0
Totales		17h	52	3h47m55s	452	67	20

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Tabla # 7: Resumen detallado: Ecuavisa.

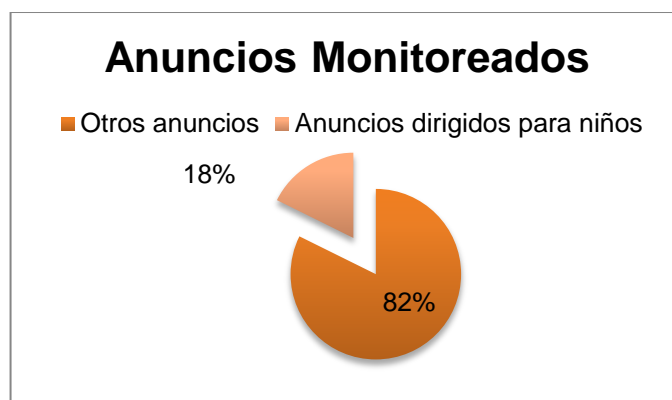
		Ecuavisa					
Día	Horario	#Horas monitoreadas	# De bloques publicitarios	Duración del bloque	# de anuncios por bloque	# de anuncios dirigidos para niños niñas	# De anuncios publicitarios de productos de aseo, cuidado personal y multivitamínicos
Jueves 30 de mayo de 2013	Matutino	3h	11	43min	98	25	8
	Vespertino	3h	11	46min	108	18	4
	Nocturno	2h45min	11	40min	92	8	2
	Subtotales	8h45min	33	2h9min	298	51	14
Sábado 1 de Junio de 2013	Matutino	3h	10	31min	56	12	1
	Vespertino	3h	12	41min	93	19	2
	Nocturno	2h	7	23min	51	19	0
	Subtotales	8h	29	1h34min	200	50	3
Totales		16h45min	62	2h43min	498	101	17

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Para el monitoreo de cada bloque horario, sea matutino, vespertino o nocturno se tomaron en cuenta otros parámetros adicionales como el nombre del cada programa, su horario, el tipo de programa, a que publico estaba dirigido y el número de cortes en cada programa. Este monitoreo se puede apreciar por completo en el Anexo# 1.

De acuerdo a este análisis del total de anuncios monitoreados se muestra que alrededor de la quinta parte de los anuncios emitidos en televisión están pensados en captar la atención de los niños y niñas, quienes como se señaló en temas anteriores han atraído la atención de anunciantes y publicistas.

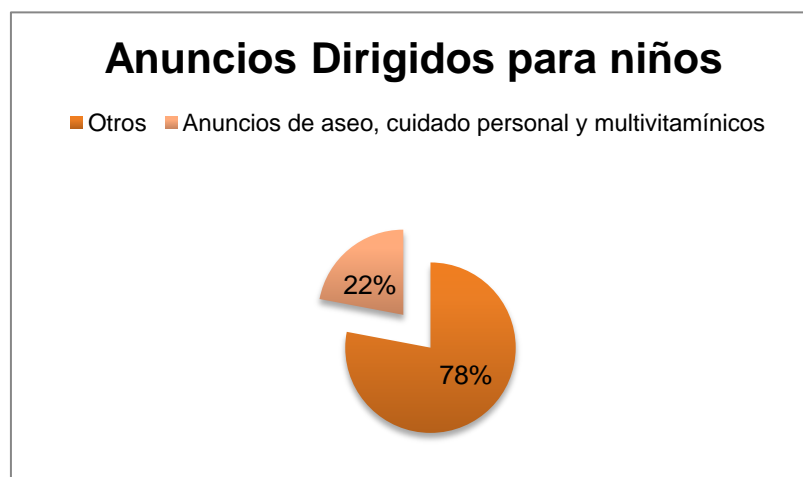
Gráfico # 2: Anuncios Monitoreados.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Del total de estos anuncios dirigidos para niños un 22% corresponde a anuncios de productos de aseo, cuidado personal y multivitamínicos. Es decir un poco más de la quinta parte de los anuncios que buscan atraer a los niños y niñas pertenecen a las industria que venden este tipo de productos.

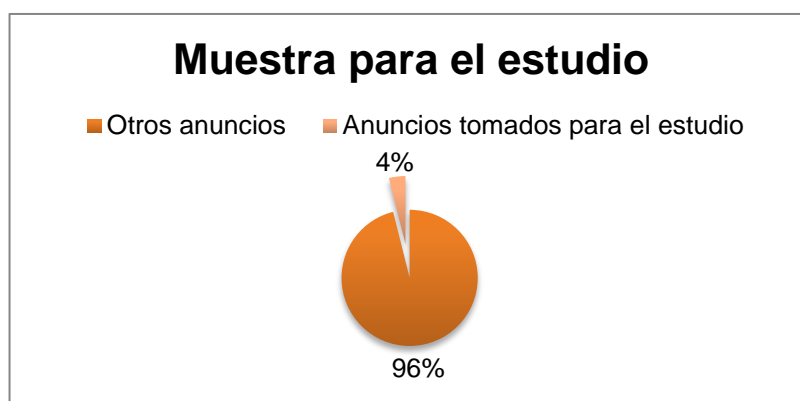
Gráfico # 3: Anuncios Dirigidos para niños.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

De acuerdo a este análisis los 37 anuncios de aseo, cuidado personal y multivitamínicos, dirigidos para niños y que servirán de base para el planteamiento de la técnica del stop motion como herramienta de lectura crítica del uso de la imagen de los niños en este tipo de mensajes corresponden cerca de la vigésima parte de los 950 anuncios monitoreados en total, es decir un 4%.

Gráfico # 4: Muestra para el estudio.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

De los 37 anuncios que constituyen la totalidad de la muestra tomada para el presente estudio, la mitad corresponde a anuncios publicitarios de multivitamínicos, cerca del 45% a anuncios de productos de aseo y la minoría restante a anuncios de productos de cuidado personal.

Gráfico # 5: Anuncios tomados para el estudio.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay

Entre los anuncios que fueron tomados en la muestra se promocionaron los siguientes productos:

- Gain Plus
- Progress Gold
- Emulsión Scott
- Pañales Huggies
- Sustagen
- Shampoo Johnson's Fragancia Prolongada
- Nestum
- Shampoo para mi bebé
- Pediasure
- Enfagrow Premium
- Toallitas húmedas Pequeñín
- Enfagrow
- Familia Papel
- Ensure
- Familia Toallitas
- Shampoo Pequeñín
- Pasta dental Colgate

De entre estos anuncios se seleccionaron los que aparecieron más veces durante el monitoreo y serán mostrados en los talleres que se realizarán como parte de la ejecución de esta investigación. Los anuncios seleccionados son los siguientes: Emulsión Scott, Sustagen, Shampoo Johnson's Fragancia Prolongada y Familia Papel.

Se los exhibirá durante los talleres como base para realizar ejercicios de lectura crítica sobre el uso de la imagen de los niños y las niñas en anuncios publicitarios en Tv y en torno a este ejercicio crear mensajes propios.

CAPÍTULO III

EL STOP MOTION COMO HERRAMIENTA DE LECTURA CRÍTICA

3. 1.- Inicios de la Imagen en Movimiento, el Cine y el Stop Motion

La imagen en movimiento como tal se suscita en el siglo XIX, sin embargo los principios en que se basa y sus antecedentes pueden rastrearse muchos siglos atrás. Ya en la época de Aristóteles se conocen algunos de los principios de la cámara oscura, los cuales siglos más tarde serían aplicados y perfeccionados con la invención de la cámara fotográfica.

La invención de la fotografía (1826) está ligada al desarrollo tecnológico e industrial del siglo XIX y constituye el principal antecedente de la imagen en movimiento y del cine; sin embargo, antes de ella ya existieron algunos estudios e intentos por crear la ilusión de movimiento.

Uno de estos intentos es la linterna mágica creada en 1645 por Von Kircher. Esta linterna permitía la proyección de diversas figuras por medio de una lente convexa, y usaba trucajes para simular movimiento (Zubiaur, 2008).

En 1680 Newton analiza la persistencia retiniana de las imágenes, la cual ya era conocida desde la época de la antigua Grecia. Sin embargo no es hasta 1829 que el físico Joseph Plateau estudia este fenómeno y formula un principio al respecto. Plateau lo denomina como persistencia de la visión y consiste en que los ojos continúan viendo una imagen una décima de segundo después de que ha desaparecido.

Este principio, sirvió de base para una gama de inventos que simulaban que una serie de imágenes fijas se movían. Entre ellos se encuentra el fenaquistiscopio del mismo Plateau; el cual consistía en una forma circular plana ubicada sobre un eje vertical, sobre el cual se hallaban una secuencia de imágenes y se hacía girar frente a un espejo. Del fenaquistiscopio se deriva el Zoótopo, creado por William Horner en 1834, este invento era una especie de tambor que poseía una secuencia de imágenes y sobre ellas varias rendijas. Al girarlo y mirar por las rendijas se creaba la ilusión de movimiento.

Para 1877 Émile Reynaud perfecciona el zoótropo al combinarlo con el proyector de una linterna mágica y bautiza a este aparato con el nombre de Praxinoscopio, el cual empleaba una banda de papel perforado, misma que giraba alrededor de un carrete y se accionaba manualmente. Es en este dispositivo en donde se proyecta la primera película animada puesto que usaba dibujos para narrar sus historias. Posteriormente Reynaud patenta este invento, lo adapta y vende como juguetes (Gondar Borges & Urbano Rodríguez, 2008).

Al año siguiente, Eadwerd Muybridge tomó una serie de fotografías de un caballo corriendo, usando veinticuatro cámaras con película de placas de cristal y rápida exposición. Si bien a Muybridge no le interesaba recrear el movimiento al proyectar las imágenes en sucesión; esta experiencia comprobó que era posible llevarlo a cabo y sirvió de inspiración a Étienne-Jules Marey, quién en 1882 inventó el fusil fotográfico. Este dispositivo registraba en un segundo doce imágenes sucesivas sobre un disco giratorio de película. Poco a poco fue perfeccionando su invento llegando a crear otros dispositivos para capturar las imágenes sucesivas, aunque su objetivo era el estudiar el movimiento y la fisiología.

Thomas Alva Edison y su ayudante W. K. Laurie Dickson, en 1890 diseñaron la primera cámara para capturar y ver imágenes en movimiento. Para ello grabaron imágenes fotográficas sobre película de celuloide perforada y de 35 mm de ancho, esta medida se ha mantenido hasta la actualidad como el formato estándar de tipo profesional. Edison buscaba explotar este invento como algo novedoso y combinarlo con su fonógrafo; lo bautizó como cinetoscopio y lo presentó en la Exposición universal de Chicago en 1893. Edison consideraba a la imagen en movimiento una moda pasajera, por lo cual no desarrolló un sistema para proyectarlas en pantalla. Por su parte, los hermanos Auguste y Louis Lumière sí lo hicieron, desarrollando así el cinematógrafo, un dispositivo que:

(...) permite el arrastre intermitente de la película perforada de 35 mm. de anchura, fabricada para Edison, a una velocidad de 15-16 imágenes por segundo. También permite el registro de imágenes, su proyección (pues se transformaba en proyector conectándose por detrás a una fuente luminosa), análisis y síntesis del movimiento. Es la primera cámara que se fabrica industrialmente (Zubiaur, 2008, pág. 25).

El cinematógrafo de los hermanos Lumière es el resultado de trabajos, estudios e inventos anteriores, acerca del movimiento, su registro y proyección sobre una pantalla como imágenes. Con este invento, el 28 de diciembre de 1895 tuvo lugar en París la primera función pública y pagada de películas. En ella se exhibieron escenas cotidianas como la llegada de un tren o la salida de los obreros de una fábrica, entre otras. Este suceso se consolida como el inicio del cine y su industria (Jeanne & Ford, 1984).

Pronto este espectáculo ganó gran popularidad y convocó a multitudes; viajó a otras ciudades de Francia y del mundo; pese a esto sus creadores no le auguraban mucho futuro pues creían que era una herramienta útil para realizar estudios y observaciones más no una forma de entretenimiento, por esta razón se dedicaba únicamente a documentar la vida diaria.

Si bien los hermanos Lumière no tenían mucha fe en el porvenir del cinematógrafo, había alguien que no lo creía así. Este personaje era Georges Méliès quien consideraba que con aquel dispositivo no sólo se podía recrear lo existente sino también lo que no. Méliès ofreció a los hermanos Lumière comprarles su cinematógrafo y frente a la negativa de estos buscó otras alternativas. Es así que adquirió una especie de proyector llamado bioscopio. Analizando el mecanismo de este aparato Méliès construyó una cámara. Sus primeras cintas eran similares a las de los Lumière, sin embargo su creatividad y la casualidad le permitieron crear mundos imaginarios y proyectarlos en una pantalla.

George Méliès era un caricaturista, ilusionista y director de teatro que poseía gran ingenio. Construyó en su jardín el que sería el primer estudio cinematográfico. Consistía en un local con paredes de cristal, similar a un invernadero, el cual le permitía aprovechar la luz natural, en todas las direcciones, durante los rodajes. Este estudio estaba equipado con maquinaria teatral, telones corredizos, diversidad de vestuarios y decorados muy elaborados que contribuyeron a narrar sus mundos de fantasía (Bordwell & Thompson, 1995).

La importancia de su aporte al cine no sólo se debe a sus magníficas puestas en escena sino también a que fue el precursor de los efectos especiales y del stop

motion. Es uno de los pioneros de esta técnica gracias a que descubrió un truco de sustitución por causa de un fallo de su cámara:

Un día se cuenta, estaba filmando en la Plaza de la Ópera y su cámara se atascó cuando pasaba un autobús. Después de repararla chapuceramente, pudo volver a filmar, pero entonces el autobús ya se había marchado y pasaba ante el objetivo un coche fúnebre. Cuando Méliès proyectó la película, descubrió algo inesperado: el autobús en movimiento parecía transformarse al instante en un coche fúnebre (Bordwell & Thompson, 1995, pág. 147).

Este suceso impresionó a Méliès, quien lo convirtió en una de sus técnicas más recurrentes para crear efectos visuales en sus cintas, las cuales sustituían lo real por la fantasía. Aunque Méliès no inventó el stop motion actual, sí sentó sus bases.

Otros realizadores contemporáneos a Méliès también usaron al stop motion como una técnica de efectos especiales. Entre ellos se encuentran: Edwin S. Porter quien con esta técnica dio vida a unas camas en “Dream of a Rarebit Fiend” (1906); J. Stuart Blackton quien con el stop motion manipuló objetos para simular fenómenos paranormales en “The Haunted Hotel” (1907), Émile Cohl quien hizo danzar a unas cerillas en “Bewitched Matches” (1913); entre otros (Purves, 2011).

No es hasta años más tarde en dónde el stop motion es usado para recrear la actuación más que un simple efecto especial. Hoy en día muchos directores y productores audiovisuales utilizan esta técnica en sus obras. Entre ellos podemos mencionar a Henry Selick, Adam Elliot, Tim Burton, entre otros.

3. 2.- El Stop Motion

3.2.1.- Definición y Características

El stop motion es una técnica de animación en la cual se crea una secuencia de imágenes o fotografías que al animarlas simulan movimiento. Para realizar un stop motion se fotografía un objeto o persona estáticos y constantemente, se sustituye un movimiento por otro, un objeto pequeño por otro mayor para simular que crece, o se cambia las formas (Purves, 2011).

Esta técnica se basa en el fenómeno de la persistencia de la visión; con base a este principio, el cine estableció en sus cámaras y proyectores una medida de veinticuatro fotogramas por segundo; sin embargo en la animación con stop motion esta es más flexible:

En el cine existe un estándar de 24 imágenes por segundo. Esa es la tasa a la que graban las cámaras y proyectan los proyectores. Se toma una fotografía de la imagen cada veinticuatroavo de segundo. En la animación, sin embargo, las imágenes no se toman sino que se producen individualmente, y por ello no tienen que cumplir necesariamente con el estándar del cine. Una película de animación tiene siempre 24 fotogramas por segundo, pero no necesariamente estos fotogramas muestran imágenes diferentes: en la animación, las imágenes suelen repetirse en varios fotogramas (Ricupero, 2007, pág. 102).

En la animación con stop motion esta medida es más libre y se puede reducir o aumentar, dependiendo de la fluidez y el realismo que se busque dar a los movimientos. Sin embargo, esta no debe rebasar el umbral o límite por debajo del cual los ojos no captan movimiento sino imágenes individuales. Algunos autores sostienen que dicho umbral se halla entre siete u ocho fotogramas por segundo. Por esta razón un stop motion de crearse y proyectarse a más de ocho cuadros por segundo para así poder generar la ilusión de movimiento.

3.2.2.- Técnicas de Animación con Stop Motion

El stop motion es una técnica con gran libertad creativa, se la puede realizar casi con cualquier material o cosa, es por esta razón que existen diversas técnicas cuyo nivel de dificultad varía desde lo más sencillo a lo más complejo. Estas técnicas se pueden clasificar de acuerdo a muchos criterios en este caso se tomará el propuesto por Gondar y Urbano (2008) quienes clasifican a la animación por stop motion en dos grandes grupos, el de animación de figuras bidimensionales y el de animación de figuras tridimensionales.

3.2.2.1.- Animación de Figuras Bidimensionales

En este caso, el stop motion se obtiene al animar figuras planas o dibujos bidimensionales. Se pueden utilizar distintos materiales, cada uno con características

propias que contribuyen a crear una animación única. Entre los principales podemos encontrar:

- **Animación de Recortes:** Se realiza con figuras recortadas de cualquier material como madera, plástico, cartón o cualquier tipo de papel, siendo este último el material más usado. La característica principal de este tipo de animación es que las figuras conservan su forma y su carácter plano.
- **Animación por siluetas:** Es una variación de la animación de recortes, en este caso las figuras son iluminadas por debajo. Los materiales suelen ser los mismos aunque se usa generalmente papel o cartulina negra para potenciar el efecto de sombra.
- **Collage:** Como su nombre lo indica la animación se realiza ensamblando fotograma a fotograma trozos de papel, fotografías, recortes, tela, entre otros materiales (Gondar Borges & Urbano Rodríguez, 2008).
- **Arena o pintura sobre vidrio:** Consiste en colocar la arena o pintura sobre el vidrio formando con ellas dibujos y figuras que varían, y cada una de estas variaciones es fotografiada, lo cual al momento de animar produce la sensación del movimiento (Gondar Borges & Urbano Rodríguez, 2008).

Por las características de los materiales es una de las técnicas más complejas de animación con stop motion, especialmente si se desea dar gran realismo a los movimientos.

3.2.2.2.- Animación de Figuras Tridimensionales

En este caso se da movimiento, a través del stop motion, a figuras tridimensionales, objetos e incluso personas. Entre este tipo de animación se encuentran:

- **Animación de Objetos:** En este caso se animan objetos inanimados, es decir se crea la ilusión que estos se mueven por sí solos. Para ello se fotografía un objeto en posición inicial y para el siguiente fotograma esta varía un poco. Se continúa así y al animar la secuencia de imágenes el objeto aparentará moverse.

- **Claymation:** Es una de las técnicas más usadas en la animación por stop motion. Los materiales que se usan en esta técnica son la plastilina y la arcilla. Con ellas se realizan figuras, objetos, muñecos, etcétera; y por las características del material es muy fácil manipularlas al fotografiarlas.

Gondar y Urbano (2008) manifiestan que el claymation es una técnica que permite poner en práctica todo el esplendor del stop motion debido a las cualidades de maleabilidad y plasticidad del material.

- **Animación de Marionetas:** Es similar a la animación con plastilina pero en este caso se usan marionetas y muñecos articulados que permiten dar más realismo a ciertos movimientos (Gondar Borges & Urbano Rodríguez, 2008).

Es por dicha característica que este tipo de stop motion es uno de los más usados en el cine, ya que requiere que los movimientos sean lo más cercanos a la realidad.

- **Pixilación:** También llamada pixelación, “es una técnica empleada en el cine, por la cual se anima personas reales manipulándolas una vez por fotograma, a menudo junto a otros objetos animados, dando como resultado una sensación de movimiento” (Purves, 2011, pág. 14).

3. 3.- El Stop Motion como Herramienta de Aprendizaje dentro del Aula

Debido al auge y la creciente popularidad de las Tic, estas se hallan presentes en muchos ámbitos y aspectos de la vida cotidiana de los individuos y las sociedades. Uno de estos ámbitos es el de la educación, en dónde las tecnologías de la comunicación y de la información han manifestado su presencia.

Al ser el cine parte de las Tic, ha sido muy usado dentro del aula; pero no sólo se ha usado los productos finales como películas o documentales, sino también sus técnicas, una de ellas el stop motion.

Muchos pensarían que al ser una técnica de animación se encasillaría únicamente dentro de la producción audiovisual, sin embargo al ser una técnica amigable y flexible –debido a las facilidades que ofrecen actualmente las Tic y que no requiere grandes conocimientos previos- ha sido usada dentro del aula como instrumento para

potenciar la creatividad, la motivación y la asimilación de los conocimientos por parte del alumnado.

Se ha trabajado con el stop motion como herramienta de aprendizaje con grupos de niños, adolescentes e incluso adultos, pero siempre como una técnica de refuerzo o soporte de las distintas materias. Varios maestros han dado su testimonio de esto en blogs y páginas de internet, en dónde cuentan sus experiencias con el stop motion dentro del aula y cómo esta técnica ha ayudado en el refuerzo de la materia y el trabajo en equipo; además de mostrar la creatividad de sus alumnos y la calidad de sus producciones.

Un ejemplo de ello es el blog Click – Tic y al Aula en dónde la docente Lola Lara cuenta su experiencia con el uso del stop motion dentro del aula, técnica que sus alumnos utilizaron en la creación de relatos de ciencia ficción acerca del universo (Lara, 2009).

Otro ejemplo lo expone Daniel García Martínez en la página Caracteres en donde relata su experiencia del uso del stop motion con sus alumnos de Lengua y Literatura, este autor además analiza como el aprendizaje se puede trabajar desde el uso de medios audiovisuales (García Martínez, 2012).

Así como estos dos autores se pueden encontrar en la red muchos otros testimonios y recomendaciones acerca del uso del stop motion en el aprendizaje, tanto dentro del aula como fuera de ella.

3. 4.- Lectura Crítica y Stop Motion

Como se señaló anteriormente el stop motion ha sido usado dentro del aula como una herramienta de refuerzo en el aprendizaje de las distintas materias de la malla de estudios. Esto se ha suscitado especialmente por sus características que permiten que la creatividad fluya, además de su facilidad de manipulación al momento de crear. Si bien esto es parte del potencial que esta técnica puede brindar al aprendizaje, no es todo su potencial, puesto que el stop motion puede favorecer también a los procesos de comunicación dentro del aula y a fomentar y fortalecer la conciencia crítica de los alumnos.

Desde esta perspectiva el stop motion puede ser usado como una herramienta de lectura crítica dentro del aula, lo cual se inscribe dentro de los principios de la educomunicación, la cual se entiende como:

(...) un conjunto de acciones inherentes a la planificación e implementación de procesos, programas y productos destinados a integrar a las prácticas educativas y a crear y a fortalecer ecosistemas comunicacionales en espacios educativos (presenciales o virtuales), así como a mejorar el coeficiente expresivo y comunicacional de las acciones educativas, incluyendo el uso adecuado de los recursos de la información en el proceso de aprendizaje (información literaria) y el estudio sistemático de los sistemas de comunicación (media educación) (Oliveira Soares, 2002, pág. 97).

De acuerdo a esta definición, el uso de dicha técnica de animación en los ejercicios de lectura crítica dentro del aula se adecua perfectamente a los postulados de la educomunicación puesto que: se hace uso de las Tic –como cámaras fotográficas, computadores y programas de edición- para así contribuir a formar individuos con conciencia crítica, que busquen sus propias fuentes de información, que cuestionen los mensajes que aparecen en los medios, que busquen y creen soluciones a los problemas y que sean capaces de generar sus propios conocimientos y medios de expresión usando la creatividad. Es decir a través del ejercicio artístico y creativo que implica la producción de un cortometraje en stop motion, se puede también realizar el ejercicio de lectura crítica de algún mensaje, problema o situación.

En otras palabras, a través del stop motion los niños y niñas podrán expresar su sentir y pensar acerca de cualquier tema y del entorno que los rodea, pero no sólo como meros espectadores sino incluyéndose a sí mismos como parte de ello.

El presente estudio propone al stop motion como una herramienta de lectura crítica dentro del aula a través de la cual los niños y niñas analicen como son presentados en medios como la televisión, específicamente en los anuncios publicitarios dirigidos al público infantil.

Se ha seleccionado la televisión por ser uno de los medios más consumidos por los niños y adolescentes en etapa escolar. Esto, en términos de la educomunicación se estaría educando por y para los medios ya que se usa no sólo una técnica de

animación sino que se analizan los mensajes que transmite uno de los medios más populares, como lo es la televisión, la cual constituye uno de los principales elementos de la Industria Cultural.

Al proponer al stop motion como una herramienta de lectura crítica se busca que los derechos mediáticos de niños y niñas no sólo se centren en la protección sino en la participación, es decir que ellos participen en la configuración y producción de su entorno mediático. Si bien el acceso que los niños y niñas tienen a la producción de los medios es limitado, “la proliferación de nuevos recursos y canales de distribución ofrece unas oportunidades importantes para la democratización de la producción mediática” (Buckingham, 2002, pág. 223).

Es decir al implementar al stop motion en el ejercicio de la lectura crítica y en las prácticas de aprendizaje se está favoreciendo no sólo a la formación de los niños y niñas, sino que se está cumpliendo sus derechos.

Además esta propuesta se alinea con los planteamientos de Educación para la Democracia y el Buen Vivir que rigen en nuestro país y con los cuales se busca la democratización de las nuevas tecnologías para así garantizar la igualdad de oportunidades, y brindar a los maestros una herramienta con la cual inculcar en los alumnos el pensamiento y la conciencia crítica. Todo esto alineado con los principios del Buen Vivir (Ministerio de Educación del Ecuador, 2013).

3. 5.- Tecnologías Aplicadas en el Uso del Stop Motion como Herramienta de Lectura Crítica

El stop motion como una herramienta de lectura crítica, de acuerdo a la presente propuesta de trabajo dentro del aula, busca que los alumnos realicen el ejercicio de la lectura crítica de los mensajes que la comunicación de masas y la Industria Cultural construyen y emiten, uno de ellos es la publicidad. Para lograr que los niños y niñas realicen este ejercicio sin que les parezca tedioso y aburrido está el stop motion, para el cual se requerirá el conocimiento básico del manejo de herramientas tecnológicas como las Tic.

De acuerdo con esta propuesta, entre las herramientas tecnológicas con las que trabajarán los niños y niñas se hallan la cámara fotográfica, de la cual se servirán

para tomar fotografías y recrear las historias en donde expongan sus criterios y opiniones. Mismos que se basarán en el ejercicio de la lectura crítica del uso de la imagen de niños y niñas en los anuncios publicitarios en televisión.

Otra de las herramientas que usarán será el computador y el programa de edición MovieMaker, que viene instalado en los computadores como complemento del Reproductor de Windows. Con él se dará movimiento a las fotografías y se creará parte del lenguaje audiovisual del producto. El manejo de este software es bastante fácil y requiere de conocimientos mínimos.

Estos instrumentos por su fácil manejo resultan amigables para los niños y niñas, razón por la cual se los ha elegido. Muchos considerarán que la propuesta de usar el stop motion como una herramienta de lectura crítica sólo requerirá del conocimiento acerca del manejo de recursos tecnológicos sin embargo eso sería una mirada reduccionista de nuestra propuesta ya que para ello también se necesitan el conocimiento de otros criterios como por ejemplo los objetivos que buscan los medios al emitir un determinado mensaje. En resumen esta propuesta busca conjugar el ejercicio de la conciencia crítica con el manejo de instrumentos tecnológicos dentro del aula para así favorecer al ejercicio de la lectura crítica.

CAPÍTULO IV

CD INTERACTIVO “LENTE CRÍTICO”

4. 1.- Idea

Con base en el análisis teórico realizado en los capítulos anteriores se plantea la creación del Cd interactivo llamado “Lente Crítico”, con el cual se busca fomentar la lectura crítica como parte inherente de los procesos de comunicación a través del uso de la técnica del stop motion, centrándose especialmente en el análisis de los anuncios publicitarios de productos de aseo, cuidado personal y multivitamínicos emitidos en televisión nacional y que buscan captar la atención de las niñas y los niños.

Pero no sólo se busca crear un producto educomunicativo a partir de los adultos sino que los niños y las niñas sean parte activa del mismo, por lo cual parte del material presentado en “Lente Crítico” es originado desde los niños es decir, en la creación de este producto no sólo intervienen la creatividad y la conciencia crítica sino también el trabajo participativo.

Este producto se crea con el fin de ser una herramienta educativa de refuerzo o soporte dentro del aula en lo referente a la lectura crítica de imágenes en la publicidad en televisión. Por esta razón “Lente Crítico” está dirigido tanto para niños como para maestros, quiénes además de aprender a realizar ejercicios de lectura crítica aprenderán una técnica de animación sencilla que podrá ser aplicada para cualquier actividad dentro del aula.

4. 2.- Argumento

El Cd Interactivo “Lente Crítico” inicia con la presentación de la productora y del nombre del producto. Enseguida aparece la pantalla de Inicio en donde entran un niño y una niña llamados Krity y Lek, respectivamente. Ellos presentan el Cd e invitan a navegar por cualquiera de las secciones.

Existen tres secciones, cada una de ellas aborda un tema específico. Al escoger una de ellas aparece información, videos o enlaces a otras secciones. Dichos enlaces

corresponden a los subtemas de la sección elegida, en algunos casos dentro de los subtemas se pueden encontrar enlaces que llevan a tópicos importantes para el subtema tratado.

4. 3.- Descripción del Producto Multimedia Interactivo

El Cd Interactivo “Lente Crítico” es un producto multimedia realizado a base de la combinación de recursos multimedia como videos, sonidos, locuciones, animaciones, texto, imágenes, hipervínculos, entre otros.

El diseño del producto se realizó a partir de la dinámica de un cuaderno o un block de notas, en donde los botones y los personajes son stickers o notas adhesivas. Este producto utiliza una línea cromática de colores vivos. En él se utilizan distintas combinaciones de color de acuerdo a la jerarquía del tema, y el color que prevalece en los detalles es el azul. Los colores que se combinan en cada nivel son los siguientes:

Página principal: Amarillo, verde y azul.

Temas: Violeta, rosado, blanco y azul.

Subtemas 1: Naranja, amarillo, blanco y azul.

Subtemas 2: Rojo, naranja, amarillo, blanco y azul.

En cuanto a los personajes se creó a un niño y una niña mostrando así la equidad de género. Están diseñados con colores vivos para que sean un elemento atractivo para los niños y niñas a los cuales se dirige este producto.

Las dimensiones del producto son de 1024 por 768 pixeles pensando en una buena resolución y calidad de imagen, sin ser demasiado grandes puesto que no todas las personas ni los centros educativos cuentan con equipos con pantallas demasiado grandes.

4. 4.- Grupo Objetivo

El grupo objetivo con el que se trabajó pertenece a la Unidad Educativa Fiscomisional San Patricio (UESPA), institución ubicada en la ciudad de Quito, sector La Tola; misma que se caracteriza por ofrecer una propuesta educativa a niños, niñas y adolescentes trabajadores y en situación de vulnerabilidad, quienes no pueden acceder fácilmente a la educación.

La UESPA busca brindarles las herramientas necesarias para su desempeño dentro de su vida cotidiana y de la sociedad; fomentando así un sentido de responsabilidad y criticidad frente a su entorno. Dentro de este aspecto se enmarca la presente propuesta la cual busca fomentar el ejercicio de la lectura crítica.

Para ello se dictaron talleres de lectura crítica, fotografía y animación. En ellos participó el grupo humano conformado los niños, las niñas y los adolescentes de quinto y sexto año de educación básica de esta institución; quienes se hallan en un rango de edad comprendido entre los diez y quince años.

4. 5.- Procedimiento

Para la realización del Cd Interactivo “Lente Crítico” se realizó primero una investigación teórica sobre distintos aspectos de la comunicación, los medios, la publicidad, la lectura crítica y el stop motion; también se realizó un sondeo de anuncios publicitarios en televisión nacional. Con todo este material se construyó el sustento teórico en el cual se fundamenta el presente producto educomunicativo. Toda esta investigación teórica se puede apreciar en los capítulos anteriores.

El paso siguiente fue la organización de los talleres de lectura crítica, fotografía y animación que se trabajarían con el grupo objetivo. Para ello se creó un material base como videos, diapositivas y guías de trabajo individuales y grupales. En esta etapa se contó con la orientación de una pedagoga, quién aportó con direccionamientos de cómo trabajar con el grupo objetivo seleccionado.

La siguiente etapa fue la realización de los talleres, llevados a cabo la semana del 17 al 21 de junio del 2013. Cada jornada tuvo una duración de dos horas, en dónde los niños, niñas y adolescentes recibieron información acerca de los medios, la

publicidad, la lectura crítica y la animación por stop motion. Se les brindó los materiales y las herramientas para que realicen un ejercicio de lectura crítica a través de la creación de un cortometraje en stop motion.

El día final se realizó un focus group en donde se socializaron los distintos temas abordados para evidenciar e identificar de esta manera lo aprehendido por el grupo objetivo y su actitud frente a estos temas.

Con la investigación teórica, los cortometrajes creados por el grupo objetivo y el material y la experiencia recopilada en los talleres se procedió a la estructuración y el diseño del producto interactivo “Lente Crítico”.

Finalmente se procedió a la programación del mismo para lo cual se contó con el asesoramiento de un programador multimedia, quien orientó acerca de cómo realizar el proceso de animación en Flash y posteriormente se diseñaron los manuales de imagen y de uso del producto.

4. 6.- Talleres de Fotografía, Lectura Crítica y Animación

Para impartir estos talleres a los niños, niñas y adolescentes de la UESPA se sistematizó la información de la investigación teórica, se recopiló información extra y se crearon los distintos materiales en un lenguaje amigable y de fácil entendimiento, para así no sobrecargarlos de información y términos complicados que sólo habrían convertido esta labor en algo tedioso.

Estos materiales se crearon de acuerdo a la organización de la información y de lo que se requería realizar cada día. Por ello el primer día de taller se realizó una breve presentación de la metodología de trabajo a través de la semana y las normas de convivencia dentro del mismo; las cuales serían tomadas en cuenta cada día y aportarían en la entrega de un reconocimiento el día final. Dicho reconocimiento fue pensado como un incentivo y agradecimiento por el trabajo y colaboración prestados.

En este día se presentaron las distintas temáticas a abordar en la semana y se impartieron las bases de fotografía como son el encuadre y los tipos de planos, para ello se proyectaron varias fotografías y se explicó cada punto. Otro de los temas tratados fue la animación por stop motion, sus distintas técnicas y usos, los cuales

tuvieron como respaldo la proyección de varios cortometrajes trabajados con la técnica.

La segunda jornada de trabajo inició con un recordatorio de lo visto el día anterior y se explicó los temas de lectura crítica y los anuncios en televisión. Para ello se proyectaron varias diapositivas, abordando todo desde la televisión y lo que en ella aparece y aterrizando en la publicidad. A partir de la publicidad se analizó qué busca, a quiénes se dirige, cuáles son sus efectos y cómo muestran a los niños.

Desde esta última perspectiva se razonó como se construye la imagen de los niños y las niñas en los anuncios, haciendo énfasis en sus características físicas y emocionales, y en la diferencia de roles de acuerdo al género.

Con base al análisis realizado, se abordó el tema de lectura crítica de los anuncios publicitarios dirigidos para niños en televisión, se explicó en que consiste este ejercicio y se enseñó una sencilla metodología de cómo realizarlo. Esta metodología fue planteada de la siguiente manera:

- **Primer paso:** Preguntarse ¿Qué historias cuentan los anuncios?, este cuestionamiento corresponde a la parte formal del anuncio es decir al análisis denotativo.
- **Segundo paso:** Preguntarse ¿Qué mensajes no se dicen pero están presentes? Con este cuestionamiento se invitó a los participantes a ver los mensajes implícitos en los anuncios. Este paso corresponde al análisis connotativo.
- **Tercer paso:** Opinar al respecto, indicación que corresponde a la unión de los niveles denotativo y connotativo con la experiencia y el bagaje cultural de cada persona para así poder emitir un comentario o juicio de valor frente a lo que cada anuncio muestra.

Para explicar mejor este ejercicio se tomó uno de los anuncios que aparecieron en el monitoreo previo y se aplicó la metodología propuesta. De esta manera se mostró a los participantes una forma sencilla de ejercitar la lectura crítica.

Para estas dos primeras jornadas se entregó a cada participante unas fotocopias o cuaderno de trabajo individual en el que consta un resumen de los temas presentes en los talleres. Dicho cuaderno de trabajo se puede apreciar en el Anexo #2.

Debido a la gran cantidad de información de estas jornadas se planificó simplificarlas para no sobrecargar a los participantes. Por ello en el segundo día de trabajo se realizó la exposición de los temas en la primera hora y en la segunda se procedió a conformar seis grupos de cuatro integrantes cada uno y a entregar el cuaderno de trabajo grupal, mismo que consta después del cuaderno de trabajo individual como el Anexo #3.

En este cuaderno se sistematizó: el ejercicio de lectura crítica de un anuncio en televisión que podía ser elegido de entre los que aparecieron en el monitoreo o de los que más recuerden los chicos. También se sistematizó la idea del cortometraje a realizar, el argumento, el tratamiento y los guiones técnico y literario. Para la realización de esta actividad se brindaron indicaciones específicas grupo por grupo, es decir se trató de trabajar de la manera más personalizada posible. En cuanto a la realización de cada cortometraje se profundizará en puntos siguientes.

En el tercer día de trabajo de este taller se realizó la producción de los cortometrajes; se entregó a cada grupo los materiales con los cuales elaborar sus escenarios, personajes, entre otros. También se les facilitó las cámaras fotográficas con las cuales realizar su stop motion. Se contó con la colaboración de docentes y voluntarios de la institución para supervisar el uso responsable de los equipos.

Para la jornada del cuarto día se trabajó en el aula de cómputo de la institución en dónde se designó a cada grupo un computador que contaba con el programa de edición de Windows llamado MovieMaker y se entregó un soporte digital de las fotografías tomadas el día anterior. Para explicar cómo llevar a cabo la animación con este programa se usó el proyector en donde se mostró paso a paso como dar movimiento a las fotografías agregar y modificar textos y sonidos, además de exportar el producto final a un formato de video. Tras la explicación, cada grupo procedió a editar sus cortometrajes y contó con los direccionamientos pertinentes en cada duda que se presentó.

Los productos finalizados se respaldaron y fueron proyectados el último día del taller; estos cortometrajes son parte del material e información que se presenta en el Cd interactivo “Lente Crítico”.

En el último día también se entregó los reconocimientos a los grupos con mejor desempeño y también un reconocimiento general a todos los participantes. También se llevó a cabo un Focus Group para analizar los resultados del taller, dichos resultados se analizarán más adelante.

4. 7.- Realización de los Cortometrajes

La realización de un cortometraje es un proceso que requiere de una minuciosa y organizada planificación previa, sin embargo en este caso debido al tiempo que se disponía para impartir los talleres y por estar dirigidos para niños y adolescentes, se procedió a simplificar este proceso a través de la sistematización de: la idea, el argumento, el tratamiento y el guión en una serie de sencillas indicaciones y preguntas, a las cuales debían responder. Dichas preguntas e indicaciones se hallan a partir de la cuarta hoja del Anexo #3.

El cómo se abordó cada uno de los aspectos de los cortometrajes se profundiza en los siguientes puntos.

4.7. 1.- Idea

En este aspecto se planteó la siguiente indicación: “Escriban lo que desean mostrar en su cortometraje”. Es decir se dio esta indicación con el fin de que los niños y niñas de cada grupo lleguen a un acuerdo de cuál sería el mensaje principal que estaría presente en su cortometraje.

Haciendo un consenso de las ideas de cada grupo, los participantes deseaban mostrar que los niños, las niñas y las personas en general no son como los muestran los anuncios. También mostraron que no necesariamente se necesita un determinado producto para estar sano, aseado u oler bien.

4.7. 2.- Argumento

En este punto la indicación dada fue la siguiente: “Narren la historia que ustedes realizarán respondiendo a las preguntas: ¿Quién?, ¿Qué busca?, ¿Qué problemas encuentra? y ¿Cómo termina la historia?”

La instrucción se planteó de esta manera para que las niñas y los niños realicen un story line de su cortometraje a la vez que construían el argumento de su historia. Por esta razón se simplificaron las preguntas a las que debe responder un story line para que así los niños y las niñas se familiaricen con su producto a realizar y no se confundan con demasiados términos técnicos.

De manera general, en los story lines los grupos contaron historias en dónde los productos ofrecidos por los anuncios en televisión no son necesarios para estar aseado o sano, que para ello sólo basta con seguir las normas básicas de higiene y cuidado personal. También mostraron que los multivitamínicos no reemplazan a la comida y que para estar sano lo más adecuado es alimentarse bien.

4.7. 3.- Tratamiento

En cuanto al tratamiento de sus historias se plantearon las siguientes preguntas e indicaciones: “¿Qué técnica del stop motion utilizarán?”, “Pongan un título a su cortometraje” y “Escriban los materiales que utilizarán en la creación de su cortometraje”.

Con la primera indicación se buscaba indagar cual fue la técnica por la que optaron los grupos. En este caso se orientó a cada uno hacia las técnicas más sencillas debido a cuestiones de tiempo, por dicha razón ningún grupo trabajó con pixilación, arena u otras de las técnicas que requieren largos períodos de tiempo para llevarse a cabo.

Entre las opciones que se brindaron se encontraban: animación de recortes, de siluetas, collage, de objetos y claymation. De entre estas técnicas los grupos eligieron todas excepto animación por siluetas. Algunos grupos usaron su imaginación y combinaron dos técnicas en sus cortometrajes.

Con la segunda indicación se dio un nombre a cada cortometraje. El trabajo de cada grupo dio como resultado títulos como:

- “Detergente”
- “Los niños y la ropa”
- “La bebida para tener los huesos sanos”
- “Papel y cuidado personal”
- “Juanita se baña”
- “Buscando vitaminas desde Haití”

La última indicación de este punto sirvió para conocer que materiales requeriría cada grupo, el cual fue proporcionado por las expositoras. Entre los materiales requeridos se encontraban: papel crepé de varios colores, papel brillante, letras de fómix, revistas, plastilinas, cartulinas, tijeras, goma y cinta adhesiva.

4.7. 4.- Storyboard o Guión Gráfico

Debido a que los cortometrajes no fueron planificados para contener diálogos puesto que no se contaba con el equipamiento y las adecuaciones técnicas para realizar las locuciones, se planteó la unificación del guión gráfico y literario de la historia. De esta manera la instrucción que se dio para este punto fue: “Dibuje y describa cada escena de su cortometraje”.

En esta parte de la guía de trabajo grupal se adjuntaron varias hojas en donde habían un cuadro para graficar cada escena (storyboard) y junto a él varias líneas para contar lo que sucedía (guión). Para apreciar de mejor manera el formato entregado se puede remitir a la sexta página del Anexo #3.

4. 8.- Focus Group

Para conocer la opinión de los y las participantes de los talleres, acerca de los temas tratados, en la última jornada de trabajo se llevó a cabo un focus group en donde se socializó lo aprehendido.

En esta actividad se procuró que los y las participantes opinen y debatan sobre el tema central del taller que era: El uso de la imagen de los niños y las niñas en anuncios publicitarios en televisión. También se indagó el nivel de aceptación de la técnica del stop motion como herramienta para el ejercicio de lectura crítica propuesto.

De manera general en este focus group los niños, niñas y adolescentes participantes opinaron que los temas y conocimientos planteados durante los talleres les permitieron conocer que: la televisión y los anuncios usan la imagen de los niños y las niñas; que a través del ejercicio de la lectura crítica pueden analizar este tipo de mensajes y ser capaces de crear los propios; también que los anuncios muestran a niños y a niñas de forma estereotipada.

Otros de los resultados obtenidos en el focus group fue conocer el nivel de agrado de la técnica del stop motion, el cual fue bien recibido. También manifestaron su satisfacción en cuanto a los conocimientos técnicos aprendidos para la realización de los cortometrajes con stop motion y una buena acogida frente al uso de esta técnica de animación como herramienta para el ejercicio de la lectura crítica.

La sistematización de la aplicación y los resultados obtenidos con el focus group se puede apreciar en los siguientes puntos.

- **Objetivos del foco grupal:**

Socializar y cuantificar lo aprehendido por los niños y niñas del quinto y sexto año de educación básica de la UESPA durante los talleres.

Conocer la opinión de los niños y las niñas acerca de los temas planteados en los talleres.

- **Moderadores:**

Moderadoras: Mayra Almeida y Grace Buñay

Observador: Roberto Rosero

- **Asistentes al grupo focal:**

21 de los 24 participantes de los talleres.

- **Preguntas realizadas en el Focus group**

Tabla #8: Preguntas realizadas en el Focus group.

	Preguntas
1.-	¿En qué pueden aplicar el ejercicio de lectura crítica?
2.-	¿Pueden ya crear sus propios mensajes?
3.-	¿Cómo son mostrados los niños y niñas en los anuncios en Tv?
4.-	¿Les gustó la técnica del stop motion?
5.-	¿Pueden usar el stop motion como herramienta de lectura crítica?
6.-	¿Qué conocimientos aprendieron para la realización del stop motion?

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

- **Resumen de las opiniones y respuestas obtenidas**

Tabla #9: Resumen de opiniones y respuestas obtenidas.

Pregunta	Resultados
1.-	En el análisis de mensajes y en el uso de la imagen de los niños en televisión y en anuncios.
2.-	Sí, pueden crear sus propios mensajes y opiniones.
3.-	Se los muestra de manera diferente entre sí y no como son.
4.-	Sí.
5.-	Sí, porque es fácil.
6.-	Stop motion, las clases de stop motion, el encuadre, los fotogramas, las clases de planos, a usar el programa de la computadora, a tomar fotos, a escribir una historia.

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

4.9.- Producto Multimedial

4.9.1.-Desarrollo del Manual de Imagen

Gráfico #6: Portada del Manual de Imagen.



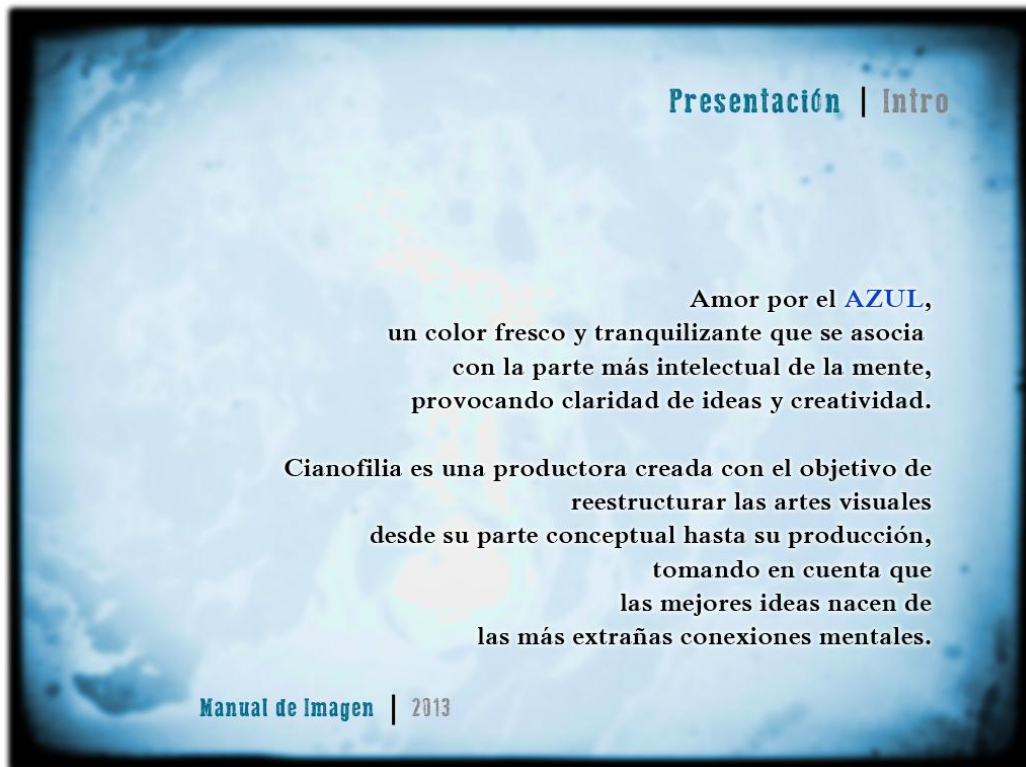
Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #7: Manual de Imagen.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #8: Presentación-Manual de Imagen.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #9: La Marca-Manual de Imagen.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #10: El Símbolo-Manual de Imagen.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #11: Logotipo-Manual de Imagen.



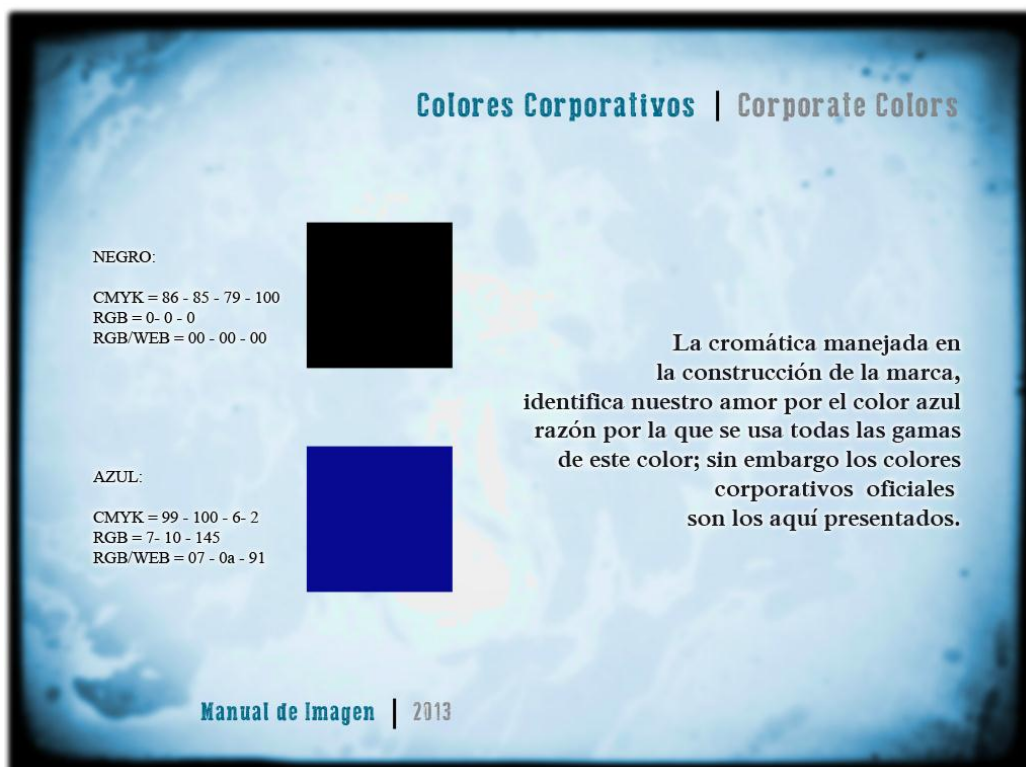
Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #12: La Marca/Retícula-Manual de Imagen.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #13: Colores Corporativos-Manual de Imagen.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #14: La Marca sobre fondos-Manual de Imagen.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #15: La Marca en blanco y negro -Manual de Imagen.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #16: Usos indebidos de la Marca-Manual de Imagen.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

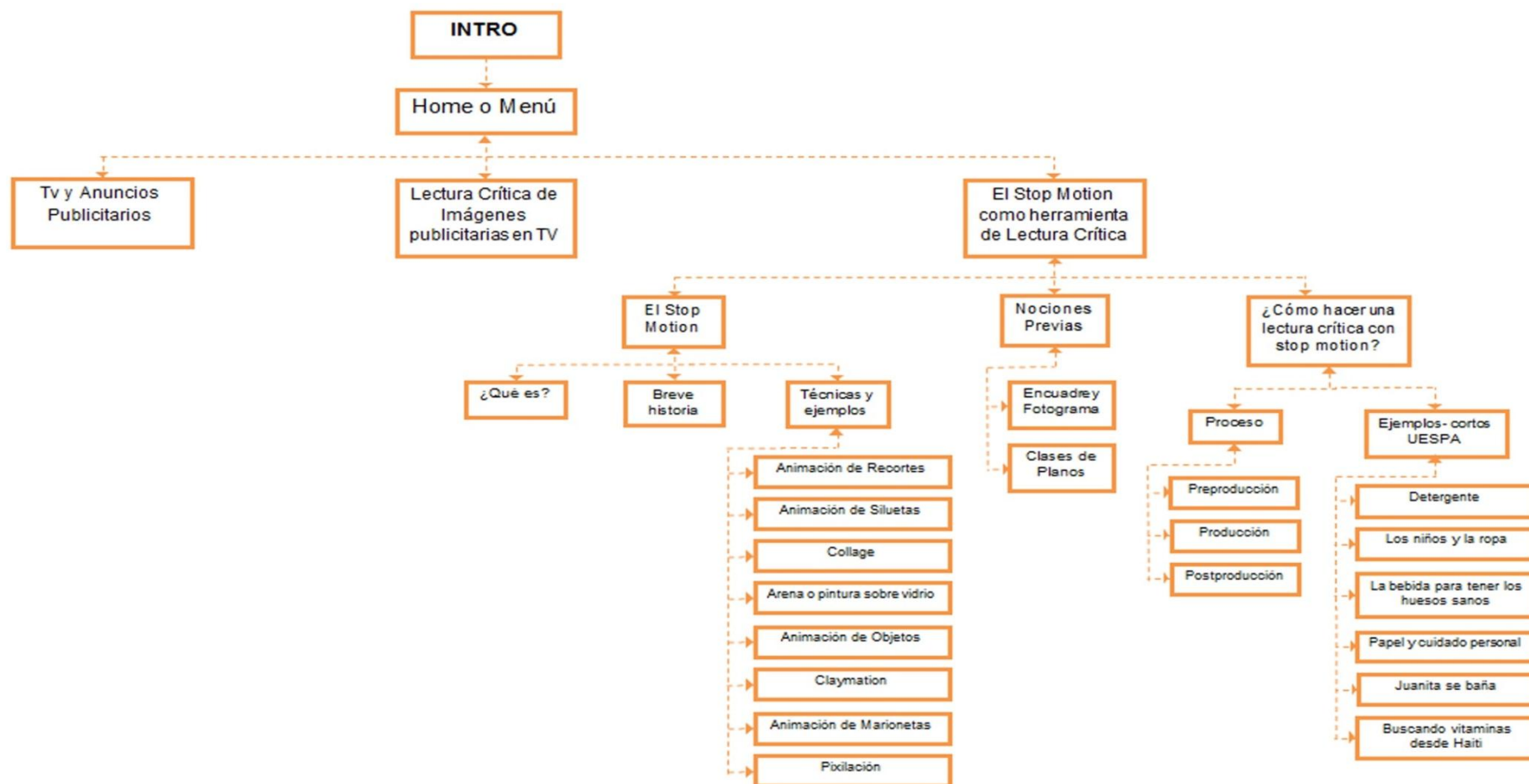
Gráfico #17: Tipografía Corporativa-Manual de Imagen.



Elaborado por Mayra Almeida y Grace Buñay.



4.9. 2.- Mapa de Navegación


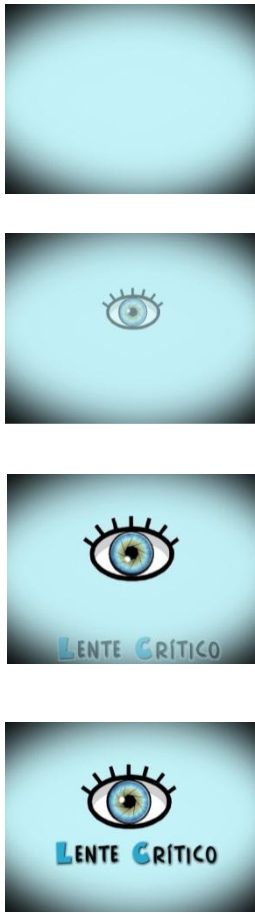
Gráfico #18: Mapa de navegación del Producto “Lente Crítico”.

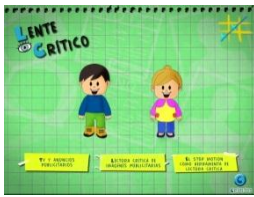
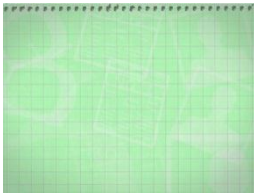








Elaborado por Mayra Almeida y Grace Buñay.

4.9. 3.- Guión Multimedia

Intro Productora Cianofilia:		
<p><u>Audio:</u></p> <p>Música Instrumental</p>		<p>Pantalla en colores amarillo, azul y negro. Aparece el fondo y luego las aves y letras del logo. Después una cinta de cine con fotografías. Finalmente se desvanece y da paso al nombre del producto.</p>
<p><u>Interactividad:</u> Esta sección no posee mucha interactividad más que la animación de los elementos que aparecen.</p>		
<p><u>Audio:</u></p> <p>Música Instrumental.</p>		<p>Aparece el fondo en blanco.</p> <p>En la derecha aparece el logo desde el fondo de menor a mayor mientras las aves aparecen volando las aves del logo desde la izquierda.</p> <p>Enseguida corre al costado izquierdo una cinta de cine, primero en negro y luego en ella aparecen una serie de fotografías.</p> <p>Se da paso al logo y nombre del producto.</p>

Intro Cd Interactivo Lente Crítico:		
<u>Audio:</u> Música Instrumental		Pantalla en color celeste con el logo de "Lente Crítico". Aparece el fondo y luego el logo y el nombre del producto.
<u>Interactividad:</u> Esta sección no posee mucha interactividad más que la animación de los elementos que aparecen.		
<u>Audio:</u> Música Instrumental.		Se disuelve el intro anterior y aparece el fondo. En el centro aparece el logo del producto de pequeño a grande. La pupila del logo gira mientras desde la parte inferior aparece el nombre del producto. Aparece totalmente el nombre del producto y se da paso a la página principal.

Página Principal o Inicio:		
<p><u>Audio:</u></p> <p>Locución.</p>		<p>Fondo en color verde. Aparece el fondo y luego entran un niño y una niña como stickers, presentan el producto y aparecen tres botones.</p>
<p><u>Interactividad:</u> Cuando los niños entran como stickers. Al pasar el cursor sobre los botones cambian de color y al dar clic sobre cualquiera de estos se va a la sección señalada.</p>		
<p><u>Audio:</u></p> <p>Locución para dar voz a los personajes que en esta sección dialogan y presentan el producto.</p> <p>Krity (niño): Este es el Cd Interactivo Lente Crítico.</p> <p>Lek (niña): Yo soy Lek</p> <p>Krity: Y yo soy Krity.</p> <p>Lek: Y junto a ustedes vamos aprender cómo realizar una lectura crítica del uso de la imagen de los niños en anuncios publicitarios en televisión utilizando una técnica llamada stop motion.</p> <p>Krity: Mira Lek, acaban de aparecer botones de cada uno de los temas que vamos aprender.</p> <p>Lek: (Dirigiéndose al público) por favor selecciona uno de ellos.</p>	    	<p>Aparece el fondo en blanco.</p> <p>Entra el nombre y logo del producto desde la izquierda y en el lado derecho aparecen varios botones como el de aumentar, alejar, cerrar y créditos.</p> <p>Entran dos stickers, el del niño desde la izquierda y el de la niña desde la derecha, dejan a los niños y desaparecen en la parte inferior.</p> <p>Los niños presentan el producto, enseguida aparecen tres botones debajo de ellos y piden seleccionar uno.</p> <p>Al pasar el cursor encima de uno de los botones este cambia de color. Al hacer clic sobre uno de ellos se va directamente a dicha sección o se cumple una función.</p>

Tv y Anuncios Publicitarios:		
<p><u>Audio:</u></p> <p>Voz en off del video y musicalización del mismo.</p>		<p>Aparece el fondo en color morado enseguida el nombre de la sección, varios botones y finalmente un video referente al tema.</p>
<p><u>Interactividad:</u> En los botones, al pasar el curso sobre ellos cambian de color y al dar clic sobre ellos se puede regresar a la página principal, o aumentar, reducir o/y cerrar la ventana.</p>		
<p><u>Audio:</u></p> <p>Voz en off de Kity en el video y musicalización del mismo.</p> <p><u>Video:</u></p> <p>Tv y anuncios publicitarios.</p>		<p>Aparece el fondo en blanco.</p> <p>Aparece el nombre de la sección y el logo del producto en la parte superior izquierda.</p> <p>En el lado derecho aparecen varios botones como el de aumentar, alejar, cerrar y el de Inicio que sirve para regresar a la Página principal.</p> <p>Desde el lado derecho entra un marco donde se reproducirá el video del tema.</p> <p>Al pasar el cursor encima de uno de los botones este cambia de color. Al hacer clic sobre uno de ellos se cumple una función determinada.</p>

Lectura Crítica de Imágenes Publicitarias en Tv:

Audio:
Voz en off del video y musicalización del mismo.



Aparece el fondo en color morado enseguida el nombre de la sección, varios botones y finalmente un video referente al tema.

Interactividad:

En los botones, al pasar el curso sobre ellos cambian de color y al dar clic sobre ellos se puede regresar a la página principal, o aumentar, reducir o/y cerrar la ventana.

Audio:
Voz en off de Kity en el video y musicalización del mismo.

Video:
Lectura crítica de imágenes publicitarias en Tv.



Aparece el fondo en blanco.



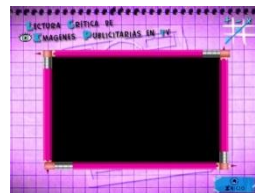
Aparece el nombre de la sección y el logo del producto en la parte superior izquierda.



En el lado derecho aparecen varios botones como el de aumentar, alejar, cerrar y el de Inicio que sirve para regresar a la Página principal.



Desde el lado derecho entra un marco donde se reproducirá el video del tema.




Al pasar el cursor encima de uno de los botones este cambia de color. Al hacer clic sobre uno de ellos se cumple una función determinada.

El Stop Motion como herramienta de Lectura Crítica:

<p><u>Audio:</u></p> <p>Locución.</p>		<p>Aparece el fondo en color morado enseguida el nombre de la sección, entra la niña desde el lado derecho, habla del tema y aparecen botones de los subtemas a tratar.</p>
---------------------------------------	---	---

Interactividad:
 Cuando la niña entra y su movimiento en general. En los botones, al pasar el cursos sobre ellos cambian de color y al dar clic sobre sobre ellos se puede regresar a la página principal, o aumentar, reducir o/y cerrar la ventana.

<p><u>Audio:</u></p> <p>Locución para dar voz a Lek quien presenta esta sección.</p> <p>Lek: En esta sección aprenderemos una técnica de animación llamada stop motion y la usaremos para realizar ejercicios de lectura crítica.</p>		<p>Aparece el fondo en blanco.</p> <p>Aparece el nombre de la sección y el logo del producto en la parte superior izquierda.</p> <p>En el lado derecho aparecen varios botones como el de aumentar, alejar, cerrar y el de Inicio que sirve para regresar a la Página principal.</p> <p>Entra el sticker de la niña desde la derecha la y desaparecen en la parte inferior.</p> <p>Lek presenta la sección y enseguida entran en el lado izquierdo tres botones correspondientes a los subtemas.</p> <p>Al pasar el cursor encima de uno de los botones este cambia de color. Al hacer clic sobre uno de ellos se va directamente a dicha sección o se cumple una función.</p>
--	--	--

El stop motion:

Audio:

Voz en off de los videos y musicalización de los mismos.



Aparece el fondo en color naranja, enseguida el nombre de la sección, varios botones de los subtemas y un marco en donde se reproducirán los videos.

Interactividad:

En los botones, al pasar el cursor encima cambian de color y al dar clic sobre ellos se puede reproducir un video o ir a otras secciones. También se puede aumentar, reducir o/ cerrar la ventana.

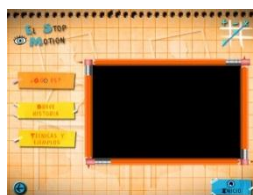
Audio:

Voz en off de Lek en los videos y musicalización de los mismos.

Videos:

¿Qué es el stop motion?

Breve historia del stop motion.



Aparece el fondo en blanco.



Aparece el nombre de la sección y el logo del producto en la parte superior izquierda.

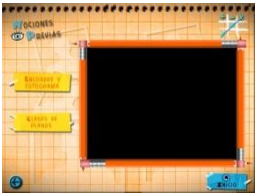
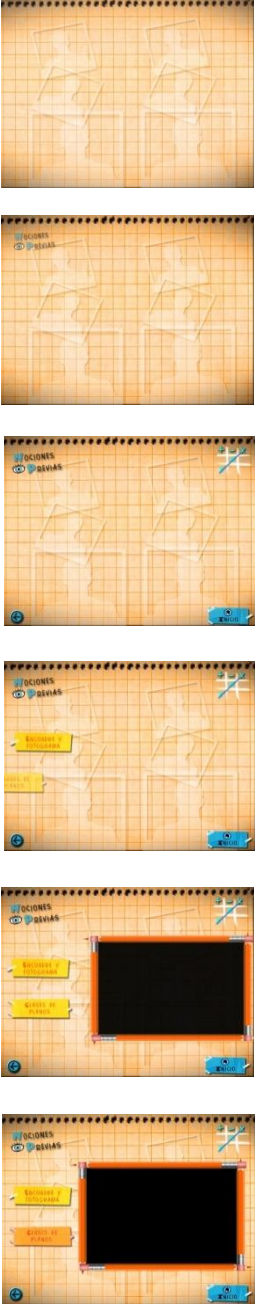
Entran varios botones como el de aumentar, alejar, cerrar, regreso a la sección anterior e Inicio.

Desde la izquierda entran tres botones que corresponden a cada una de las lecciones del subtema.

Desde el lado derecho entra un marco donde se reproducirán los videos de las lecciones.

Al pasar el cursor encima de uno de los botones este cambia de color. Al hacer clic sobre uno de ellos se cumple una función o se reproducen los videos; excepto en el botón de Técnicas y ejemplos que lleva a otra sección.


Técnicas y ejemplos:		
<p><u>Audio:</u></p> <p>Locución.</p>		<p>Aparece el fondo en color rojo enseguida el nombre de la sección, entra la niña desde el lado derecho, habla de esta lección y aparecen botones de las distintas técnicas y ejemplos.</p>
<p><u>Interactividad:</u> Cuando la niña entra y su movimiento en general. En los botones, al pasar el curso sobre ellos cambian de color y al dar clic sobre ellos se accede a links de internet, regresar a la página principal, o aumentar, reducir o/y cerrar la ventana.</p>		
<p><u>Audio:</u></p> <p>Locución para dar voz a Lek quien explica las diferentes técnicas de stop motion.</p> <p>Lek: Existen diferentes técnicas de animación con stop motion. Cada una varía de acuerdo al material usado ya sea papel, plastilina, recortes, fotografías, entre otros. Las principales técnicas de stop motion son: Animación de recortes, animación de siluetas, collage, arena o pintura sobre vidrio, animación de objetos, animación de figuras de plastilina también llamada claymation, animación de marionetas o muñecos articulados y la pixilación que consiste en recrear el movimiento fotografiando personas.</p> <p>Para conocer más de estas técnicas puedes observar varios ejemplos en los siguientes links de internet.</p>		<p>Aparece el fondo en blanco.</p> <p>Aparece el nombre de la sección y el logo del producto en la parte superior izquierda.</p> <p>Entran varios botones como el de aumentar, alejar, cerrar, regreso a la sección anterior e Inicio.</p> <p>Entra el sticker de la niña desde la derecha y desaparecen en la parte inferior.</p> <p>Lek explica la lección y enseguida entran desde la derecha e izquierda ocho botones correspondientes a los ejemplos de las distintas técnicas de stop motion.</p> <p>Al pasar el cursor encima de uno de los botones este cambia de color. Al hacer clic sobre uno se cumple una función, se va a otra sección o se abre una página de internet con videos de ejemplos de las diversas técnicas.</p>


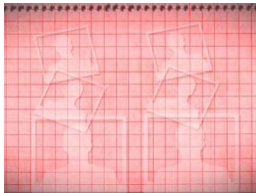
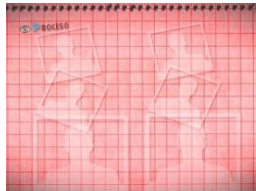


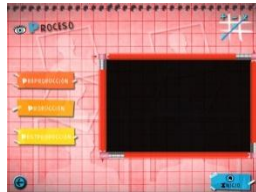

Nociones Previas:		
<p><u>Audio:</u></p> <p>Voz en off de los videos y musicalización de los mismos.</p>		<p>Aparece el fondo en color naranja, enseguida el nombre de la sección, varios botones de los subtemas y un marco en donde se reproducirán los videos.</p>
<p><u>Interactividad:</u> En los botones, al pasar el cursor encima cambian de color y al dar clic sobre ellos se puede reproducir un video o ir a otras secciones. También se puede aumentar, reducir o/y cerrar la ventana.</p>		
<p><u>Animación:</u></p> <p>Voz en off de Lek y Krity en los videos y musicalización de los mismos.</p> <p>Videos:</p> <p>Encuadre y fotograma.</p> <p>Clases de planos.</p>		<p>Aparece el fondo en blanco.</p> <p>Aparece el nombre de la sección y el logo del producto en la parte superior izquierda.</p> <p>Entran varios botones como el de aumentar, alejar, cerrar, regreso a la sección anterior e Inicio.</p> <p>Desde la izquierda entran dos botones que corresponden a cada una de las lecciones del subtema.</p> <p>Desde el lado derecho entra un marco donde se reproducirán los videos de las lecciones.</p> <p>Al pasar el cursor encima de uno de los botones este cambia de color. Al hacer clic sobre uno de ellos se cumple una función o se reproducen los videos.</p>

¿Cómo hacer una lectura crítica con stop motion?:


<p><u>Audio:</u></p> <p>Ninguno.</p>		<p>Aparece el fondo en color naranja, enseguida el nombre de la sección, varios botones entre los que se encuentran las lecciones de este subtema.</p>
--------------------------------------	---	--

Interactividad:
 En los botones, al pasar el cursor encima cambian de color y al dar clic sobre ellos se va a otras secciones. También se puede aumentar, reducir o/y cerrar la ventana.

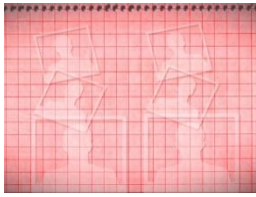



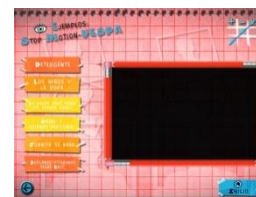
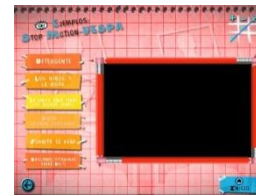
<p><u>Audio:</u></p> <p>Ninguno.</p>		<p>Aparece el fondo en blanco.</p> <p>Aparece el nombre de la sección y el logo del producto en la parte superior izquierda.</p> <p>Entran varios botones como el de aumentar, alejar, cerrar, regreso a la sección anterior e Inicio.</p> <p>Entran dos botones, uno de cada lado. Llevan a otras secciones y corresponden a los pasos del proceso y a ejemplos.</p> <p>Al pasar el cursor encima de uno de los botones este cambia de color. Al hacer clic sobre uno de ellos se cumple una función o se reproducen va a dicha sección.</p>
--------------------------------------	--	---

Proceso:		
<u>Audio:</u> Voz en off de los videos y musicalización de los mismos.		Aparece el fondo en color rojo, enseguida el nombre de la sección, varios botones de los pasos y un marco en donde se reproducirán los videos.
<u>Interactividad:</u> En los botones, al pasar el cursor encima cambian de color y al dar clic sobre ellos se puede reproducir un video o ir a otras secciones. También se puede aumentar, reducir o/y cerrar la ventana.		
<u>Audio:</u> Voz en off de Lek en los videos y musicalización de los mismos. Videos: Preproducción. Producción. Postproducción.	     	Aparece el fondo en blanco. Aparece el nombre de la sección y el logo del producto en la parte superior izquierda. Entran varios botones como el de aumentar, alejar, cerrar, regreso a la sección anterior e Inicio. Desde la izquierda entran tres botones que corresponden a cada una de las lecciones del subtema. Desde el lado derecho entra un marco donde se reproducirán los videos delos pasos. Al pasar el cursor encima de uno de los botones este cambia de color. Al hacer clic sobre uno de ellos se cumple una función o se reproducen los videos.





Ejemplos: Stop motion-UESPA:

<p><u>Audio:</u></p> <p>Musicalización de los cortometrajes.</p>		<p>Aparece el fondo en color rojo, enseguida el nombre de la sección, varios botones de ejemplos y un marco en donde se reproducirán los cortometrajes.</p>
--	---	---




Interactividad:
 En los botones, al pasar el cursor encima cambian de color y al dar clic sobre ellos se puede reproducir un cortometraje o ir a otras secciones. También se puede aumentar, reducir o/y cerrar la ventana.



<p><u>Audio:</u></p> <p>Música de ambientación de los cortometrajes.</p> <p>Cortometrajes:</p> <p>Deja.</p> <p>Los niños y la ropa.</p> <p>La bebida para tener los huesos sanos.</p> <p>Papel y cuidado personal.</p> <p>Juanita se baña.</p> <p>Buscando vitaminas desde Haití.</p>	     	<p>Aparece el fondo en blanco.</p> <p>Aparece el nombre de la sección y el logo del producto en la parte superior izquierda.</p> <p>Entran varios botones como el de aumentar, alejar, cerrar, regreso a la sección anterior e Inicio.</p> <p>Desde la izquierda entran seis botones que corresponden a cada uno de los cortometrajes realizados por los grupos en los talleres.</p> <p>Desde el lado derecho entra un marco donde se reproducirán los videos de los pasos.</p> <p>Al pasar el cursor encima de uno de los botones este cambia de color. Al hacer clic sobre uno de ellos se cumple una función o se reproducen los cortometrajes.</p>
---	--	--

4.9. 4.- Guión de Videos Incluidos en el Producto




VIDEO: TV Y ANUNCIOS PUBLICITARIOS.					
SEC.	PLANO	IMAGEN	STORY BOARD	AUDIO-TEXTO	AUDIO-SONIDO
ESC.1 INT/DIA	P1	PRIMER PLANO. Se graba las manos de una persona que están dibujando en una hoja de papellas cosas que de acuerdo al audio son narradas.		El ser humano siempre ha necesitado comunicarse con las demás personas y así compartir información. Es por eso que a través de la historia ha creado medios y formas de comunicarse que con los avances científicos y tecnológicos se ha ido transformando.	Música que desciende suavemente.
	P2			Hoy en día tenemos muchos medios de comunicación, uno de los más populares es la televisión. En ella encontramos todo tipo de programas y para todos los gustos; pero también podemos encontrar otro tipo de mensajes, como los anuncios publicitarios.	Fondo musical
	P3			Los anuncios son mensajes que buscan vendernos algo. Para ello nos muestran distintas imágenes en donde se mezclan muchas ideas, costumbres, conceptos entre otros. En otras palabras los mensajes los anuncios publicitarios muestran no sólo el producto o el servicio que nos quieren vender. También muestran modas, formas y estilos de vida, comportamientos, actitudes, sentimientos, formas de expresarse, etcétera.	Fondo musical
	P4			Para terminar esta lección señalaremos que la televisión es el medio más popular, en donde hay gran cantidad e anuncios publicitarios y cada uno de ellos busca llamar la atención de cierto grupo de personas. Pueden ser hombres, mujeres, jóvenes, niños y niñas.	Fondo musical

VIDEO: QUÉ ES LECTURA CRÍTICA






SEC.	PLA NO	IMAGEN	STORY BOARD	AUDIO-TEXTO	AUDIO-SONIDO
ESC.1 INT/DIA	P1	PRIMER PLANO. Se graba las manos de una persona que están dibujando en una hoja de papel las cosas que de acuerdo al audio son narradas.		<p>Hola amigos hoy les explicaré ¿Qué es la lectura crítica? Y como ejercitarla.</p> <p>La lectura crítica es ir más allá de lo que se ve a simple vista o en una primera lectura. Es realizar segundas y terceras lecturas para así encontrar elementos o mensajes ocultos y así elaborar una opinión propia al respecto.</p>	Música que desciende suavemente.
	P2			<p>Muchos pensarán que la lectura crítica sólo se ejercita con textos. Pues no, se pueden hacer ejercicios de lectura crítica de imágenes, de programas, de anuncios, de comentarios, en fin de cualquier mensaje o forma de expresión.</p> <p>Ahora nos preguntamos ¿Cómo hacer una lectura crítica? Mmm, puede parecer algo difícil pero les voy a explicar un método sencillo de cómo realizarla. En nuestro caso analizaremos anuncios.</p>	Fondo musical
	P3			<p>El primer paso es preguntarnos ¿Qué historia nos cuenta el anuncio? Es decir cómo empieza, cómo se desarrolla y cómo termina. Lo siguiente es preguntarnos ¿Qué otros mensajes no se dicen pero están presentes? Es decir qué ideas, actitudes, comportamientos entre otras cosas pudimos descubrir en el anuncio. Y finalmente el último paso es pensar en la idea que nos cuenta y en los mensajes ocultos que encontramos y entonces opinar acerca de ello.</p>	Fondo musical

	P4			<p>Nosotros decidimos realizar este ejercicio con varios anuncios publicitarios en televisión en donde aparecían niños y niñas.</p> <p>Tras utilizar estos pasos nos dimos cuenta que: los niños y niñas en los anuncios son delgados, atractivos, alegres, felices, juguetones, cariñosos, entre otras cualidades y esto se relaciona con el producto que se trata de vender.</p>	Fondo musical
	P5			<p>También nos dimos cuenta que a los niños se los muestra de forma diferente que a las niñas. Los niños son los aventureros mientras que las niñas son hogareñas.</p> <p>Mostrar estas diferencias no es adecuado porque los niños y las niñas tenemos los mismos derechos y también las mismas habilidades.</p> <p>Con estos conocimientos te invitamos a que descubras que otros mensajes están presentes en este tipo de anuncios.</p>	Fondo musical


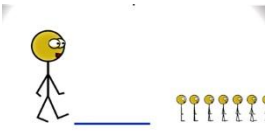
VIDEO: ¿QUÉ ES?

SEC.	PLA NO	IMAGEN	STORY BOARD	AUDIO-TEXTO	AUDIO-SONIDO
ESC.1 INT/DIA	P1	PRIMER PLANO. Se graba las manos de una persona que están dibujando en una hoja de papel las cosas que de acuerdo al audio son narradas.		Hola amigos en esta parte aprenderemos que es el stop motion.	Música que desciende suavemente.
ESC.2 INT/DIA	P2	PRIMER PLANO. En un fondo verde croma se toma varias fotos a una mosca en un carro simulando movimiento.		Es una técnica de animación en la que se fotografía un objeto o persona quietos o estáticos y constantemente, se sustituye un movimiento por otro, un objeto pequeño por otro mayor para que parezca que se mueve o crece, o se cambian las formas.	Fondo musical
ESC.3 EXT/NO CHE	P3	PLANO GENERAL. Se muestra la animación de la mosca conduciendo por una avenida, y esta se accidenta.		Es decir con esta técnica se crea una serie de imágenes que al animarlas simulan movimiento.	Fondo musical

VIDEO: BREVE HISTORIA

SEC.	PLA NO	IMAGEN	STORY BOARD	AUDIO-TEXTO	AUDIO-SONIDO
ESC.1 INT/DIA	P1	PRIMER PLANO. Se graba las manos de una persona que están dibujando en una hoja de papel las cosas que de acuerdo al audio son narradas.		La invención de la fotografía en 1826 marca una nueva época en la creación de imágenes. Muchos científicos y personas conocedoras del tema buscaban ir más allá y dar movimiento a esas imágenes estáticas.	Música que desciende suavemente.
	P2			Es así como a través del tiempo nacieron diferentes máquinas y objetos que creaban la ilusión de movimiento, hasta llegar al cinematógrafo de los hermanos Lumière.	Fondo musical
	P3			Este invento ganó mucha popularidad a pesar que sólo se usaba para mostrar escenas de la vida diaria. Sin embargo otras personas creían que podría servir para contar historias. Uno de ellos fue George Méliès a quien su creatividad y la casualidad le permitieron crear nuevos mundos imaginarios.	Fondo musical
	P4			Un día mientras filmaba su cámara se atascó cuando pasaba un autobús, después de arreglarla pudo volver a filmar pero entonces el autobús ya se había marchado y pasaba ante un coche fúnebre. Al ver la película descubrió que el autobús en movimiento parecía transformarse en el coche fúnebre.	Fondo musical
	P5			Es así como Méliès descubrió una de las bases del stop motion. Fue una de sus técnicas favoritas y la usó en muchas de sus películas. Otros personajes de aquella época también utilizaron esta técnica pero todos como parte de los efectos visuales, es muchos años más tarde cuando se crean películas hechas totalmente en stop motion.	Fondo musical




VIDEO: ENCUADRE Y FOTOGRAMA

SEC.	PLA NO	IMAGEN	STORY BOARD	AUDIO-TEXTO	AUDIO-SONIDO
ESC.1 EXT/DIA	P1	<p>PLANO GENERAL</p> <p>Krity se encuentra en junto a un árbol y un visor de cámara hace varios movimientos en donde captura una imagen de este.</p>		<p>Antes de usar el stop motion debemos conocer ciertos principios de la fotografía como son el encuadre y los fotogramas.</p>	<p>Música que desciende suavemente.</p>
	P2	<p>PLANO MEDIO</p> <p>El visor de la cámara encuadra varias partes del niño y de diferentes ángulos, también realizando rápidamente diferentes tipos de planos.</p>		<p>El encuadre es la selección del entorno que se desea capturar en una fotografía, esta varía de acuerdo al ángulo, distancia y posición de la cámara respecto a lo que se quiere retratar.</p>	<p>Fondo musical</p>
	P3	<p>PLANO GENERAL.</p> <p>Un dibujo animado aparece caminando haciendo referencia al movimiento de los fotogramas.</p>		<p>Un fotograma es cada fotografía encuadrada o tomada. En una película se pasan 24 fotogramas en un segundo, es así que se crea la ilusión de movimiento.</p>	<p>Fondo musical</p>
	P4	<p>PLANO GENERAL</p> <p>Aparece el dibujo repartido en varias partes teniendo movimientos lentos y también más fluidos explicando la función de los fotogramas en el stop motion.</p>		<p>En el stop motion al tomarse las imágenes de forma individual no necesariamente se requieren 24 fotogramas por cada segundo pueden ser más o menos de acuerdo a que tan real buscamos que sea el movimiento.</p>	<p>Fondo musical</p>

VIDEO: CLASES DE PLANOS

SEC.	PLA NO	IMAGEN	STORY BOARD	AUDIO-TEXTO	AUDIO-SONIDO
ESC.1 EXT/DIA	P1	PLANO GENERAL Krity se encuentra en el centro de un fondo blanco, en donde un visor de cámara encuadra varias partes del niño y de diferentes ángulos.		El plano es la proporción que tiene dentro del encuadre aquello que se desea fotografiar. Los planos nos indican que proporción de lo encuadrado debe aparecer en la imagen y desde que ángulo. En cine y en fotografía existen muchos tipos de planos entre ellos podemos mencionar los siguientes: Plano General: Se utiliza para el ubicar o el escenario en ocurren los acontecimientos.	Música que desciende suavemente.
	P2	PLANO MEDIO. Se cierra la toma para capturar a Krity desde un plano medio.		Plano medio: Con el plano medio se muestra a uno o más personajes de la cintura para arriba.	Fondo musical
	P3	PRIMER PLANO. Se cierra la toma para capturar a Krity desde un primer plano.		Primer plano: Encuadra el rostro y los hombros de un personaje.	Fondo musical
	P4	PLANO DETALLE. Se cierra la toma para capturar a Krity desde un plano detalle.		Plano detalle: Sirve para destacar algún elemento o detalle que de otra manera pasaría sin ser notado.	Fondo musical

VIDEO: PREPRODUCCIÓN


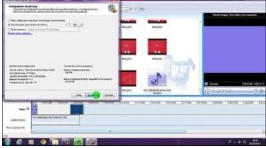


SEC.	PLANO NO	IMAGEN	STORY BOARD	AUDIO-TEXTO	AUDIO-SONIDO
ESC.1 INT/DIA	P1	<p align="center">PLANO GENERAL</p> <p align="center">Se muestra a través de la captura de pantalla de un texto en el computador.</p>		<p>Para realizar el ejercicio de lectura crítica con el stop motion lo primero es seleccionar un anuncio y elaborar una lectura crítica como ya lo aprendimos. Lo siguiente es pensar lo que deseamos mostrar en nuestro corto o película.</p>	<p align="center">Música que desciende suavemente.</p>
	P2	<p align="center">Donde se indica los pasos para realizar una</p>		<p>El paso siguiente es narrar la historia respondiendo las preguntas ¿Quién?, ¿Qué busca?, ¿Qué problemas encuentra? Y ¿Cómo termina la historia?</p>	<p align="center">Fondo musical</p>
	P3	<p align="center">preproducción para un cortometraje de cómo realizar una lectura crítica de anuncios publicitarios.</p>		<p>Lo siguiente es decidir el título, la técnica de stop motion y los materiales que utilizaremos. Por último en esta etapa, escribimos y dibujamos el guión de nuestra historia para poder guiarnos.</p>	<p align="center">Fondo musical</p>

VIDEO: PRODUCCIÓN

SEC.	PLA NO	IMAGEN	STORY BOARD	AUDIO-TEXTO	AUDIO-SONIDO
ESC.1 EXT/DIA	P1	<p align="center">PLANO GENERAL.</p> <p>Se indica varias fotografías en donde muestran cómo se realiza la producción de un cortometraje con stop motion.</p>		<p>Con nuestros materiales y guión listos creamos nuestros personajes y escenarios.</p>	<p>Música que desciende suavemente.</p>
	P2			<p>Procedemos a tomar las fotografías variando los movimientos de acuerdo a la historia.</p>	<p>Fondo musical</p>

VIDEO: POST PRODUCCIÓN

SEC.	PLA NO	IMAGEN	STORY BOARD	AUDIO-TEXTO	AUDIO-SONIDO
ESC.1 INT/DIA	P1	<p align="center">PLANO GENERAL</p> <p align="center">Se muestra a través de la captura de pantalla de un computador se indica los pasos para realizar la edición de video con fotografías, de la técnica de stop motion con el programa MovieMaker.</p>		<p>La postproducción es la edición de nuestro cortometraje, para ello seguimos los siguientes pasos:</p> <p>Paso número uno: Descargamos las fotografías en nuestra computadora y seleccionamos aquellas imágenes que utilizaremos.</p> <p>Paso número dos: Abrimos el programa MovieMaker de Windows, si no lo tienes es muy fácil de conseguirlo e instalarlo en tu computador.</p> <p>Paso número tres: Nos vamos a la sección importar ubicado en el lado izquierdo y seleccionamos nuestras fotografías. Estas aparecerán en la sección colecciones.</p>	<p align="center">Música que desciende suavemente.</p>
	P2			<p>Paso número cuatro: Seleccionamos todas las fotografías con Ctrl+E y luego arrastramos las imágenes a la línea de tiempo de video.</p> <p>Paso número cinco: Damos click sobre la opción mostrar guión gráfico. Seleccionamos la primera fotografía y damos click derecho sobre la caja de efecto y seleccionamos la opción efectos de video, nos aparecerá una ventana en donde elegimos la opción acelerar doble y presionamos el botón agregar.</p> <p>Paso número seis: Agregamos el mismo efecto cuatro veces más, o las veces que creamos necesarias y seleccionamos aceptar.</p> <p>Paso número siete: Verificamos que el cuadro de efectos cambia de color azul indicando que este está activado.</p>	<p align="center">Fondo musical</p>

	P3	<p>PLANO GENERAL</p> <p>Se muestra a través de la captura de pantalla de un computador se indica los pasos para realizar la edición de video con fotografías, de la técnica de stop motion con el programa MovieMaker.</p>		<p>Paso número ocho: Damos click derecho sobre el cuadro de efectos y seleccionamos la opción copiar.</p> <p>Paso número nueve: Seleccionamos todas las imágenes de la línea de tiempo con Ctrl+E y pegamos el efecto con Ctrl+V en las siguientes imágenes.</p> <p>Paso número diez: Seleccionamos mostrar escala de tiempo y si queremos agregamos efectos de sonidos o música.</p>	Fondo musical
	P4	<p>PLANO GENERAL.</p> <p>Animación de un cortometraje en donde un niño y una niña están patinando y se cierra esta escena con PLANO DETALLE.</p>		<p>Paso número once: También podemos agregar texto en nuestro cortometraje, como títulos y créditos y podemos editarlos a nuestro gusto.</p> <p>Paso número doce: Para finalizar seleccionamos guardar en el equipo. Ponemos un nombre y examinamos el lugar donde guardar. Damos click en siguiente y elegimos la opción más adecuada para el tamaño de archivo. Click en siguiente y finalizar.</p> <p>Y tendrás una película como esta.</p>	Fondo musical
ESC.2 EXT/DIA	P5	<p>PLANO GENERAL.</p> <p>Animación de un cortometraje en donde un niño y una niña están patinando y se cierra esta escena con PLANO DETALLE.</p>		Sin locución.	Musicalización
ESC.3 INT/DIA	P6	<p>PLANO GENERAL.</p> <p>Los niños están jugando con muñecos en una cocina.</p>		Sin locución.	Musicalización

<p>ESC.4 INT/DIA</p>	<p>P7</p>	<p>PLANO GENERAL. Los niños están en la sala de una casa y encienden el televisor y miran publicidad se cierra la toma a un PLANO MEDIO, y por último otra vez se cierra la toma a un PLANO DETALLE del televisor.</p>		<p>Sin locución.</p>	<p>Musicalización</p>
<p>ESC.5 INT/DIA</p>	<p>P8</p>	<p>PLANO GENERAL. Los niños se encuentran en un fondo rojo en donde expresan sus opiniones a través de creación de frases letras por letras, de cómo se muestra la imagen de los niños en los anuncios publicitarios.</p>		<p>Sin locución.</p>	<p>Musicalización</p>

4. 10.- Estructuración y Elaboración del Producto Multimedia

Para desarrollar el producto multimedia “Lente Crítico” se requirió la recopilación y producción de materiales multimedia base como videos, locuciones y animaciones. Parte de estos videos fueron los cortometrajes creados por los alumnos de la UESPA durante los talleres.

En el producto se halla también una sección con links que remiten a videos en internet, los cuales muestran diversos ejemplos de las múltiples técnicas del stop motion. La información de dichos hipervínculos se ha recopilado en la siguiente tabla.

Tabla #10: Información de los Links incluidos en “Lente Crítico”

INFORMACIÓN DE LOS LINKS INCLUIDOS EN “LENTE CRÍTICO”	
Animación de Recortes	Título: “5 años juntos! / Five years together! (Short Film - Stop Motion)” Autor: “carolcorneau” Link: http://www.youtube.com/watch?v=0yshqYo8_T8 Fecha de visita: mayo 2013
Animación de Siluetas	Título: “Animación con recortes” Autor: “Gustavo Nieto Pérez” Link: http://www.youtube.com/watch?v=skwNfJNC-Wg Fecha de visita: mayo 2013
Collage	Título: ““When U Love Somebody” stop motion adventure” Autor: “lucidlucie” Link: http://www.youtube.com/watch?v=7-pltbA0XI8 Fecha de visita: mayo 2013
Arena o Pintura sobre Vidrio	Título: “NO CORRAS TANTO- Sandanimation” Autor: “cesarlinga” Link: http://www.youtube.com/watch?v=lhqr-P2O0XI Fecha de visita: mayo 2013
Animación de Objetos	Título: “Pixilación “Libros”” Autor: “iEDrInks” Link: http://www.youtube.com/watch?v=dcoG_8uwCLc Fecha de visita: mayo 2013
Claymation	Título: “ClayAnimation Short: Make a Friend” Autor: “TheClaythings” Link: http://www.youtube.com/watch?v=AtV4veTUMUs Fecha de visita: mayo 2013
Animación de Marionetas	Título: “Teatro de marionetas por Alberto Hidalgo” Autor: “albertolkt” Link: http://www.youtube.com/watch?v=4vejpYjapTs Fecha de visita: mayo 2013
Pixilación	Título: “Pixilation Ilha Design 2008” Autor: “Ronaldo Oliveira” Link: http://www.youtube.com/watch?v=V-p-xxa_MHQ Fecha de visita: agosto 2013

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Para presentar el producto se crearon dos personajes que aparecen, interactúan dentro del producto y explican los diversos temas a tratar. Ellos son: un niño llamado “Krity” y una niña llamada “Lek” cuyas fichas de información son las siguientes:

Gráfico #19: “Lek”.

Nombre: Lek

Género: Femenino

Edad: 10

Otra información: Es una niña inteligente, que disfruta de ver la televisión, pero siempre realizando ejercicios de lectura crítica de todos los programas y mensajes que en ella ve.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #20: “Krity”.



Nombre: Krity

Género: Masculino

Edad: 11

Otra información: Es un niño alegre y curioso que aprendió que no siempre los anuncios y los mensajes de la televisión dicen la verdad, por eso quiere enseñar a otros niños a ejercitar la lectura crítica.

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

4. 10.1.- Desarrollo y Construcción de Plantillas para el Multimedia

Gráfico #21: Intro productora.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #22: Intro Cd "Lente Crítico".



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #23: Página Principal o Inicio.



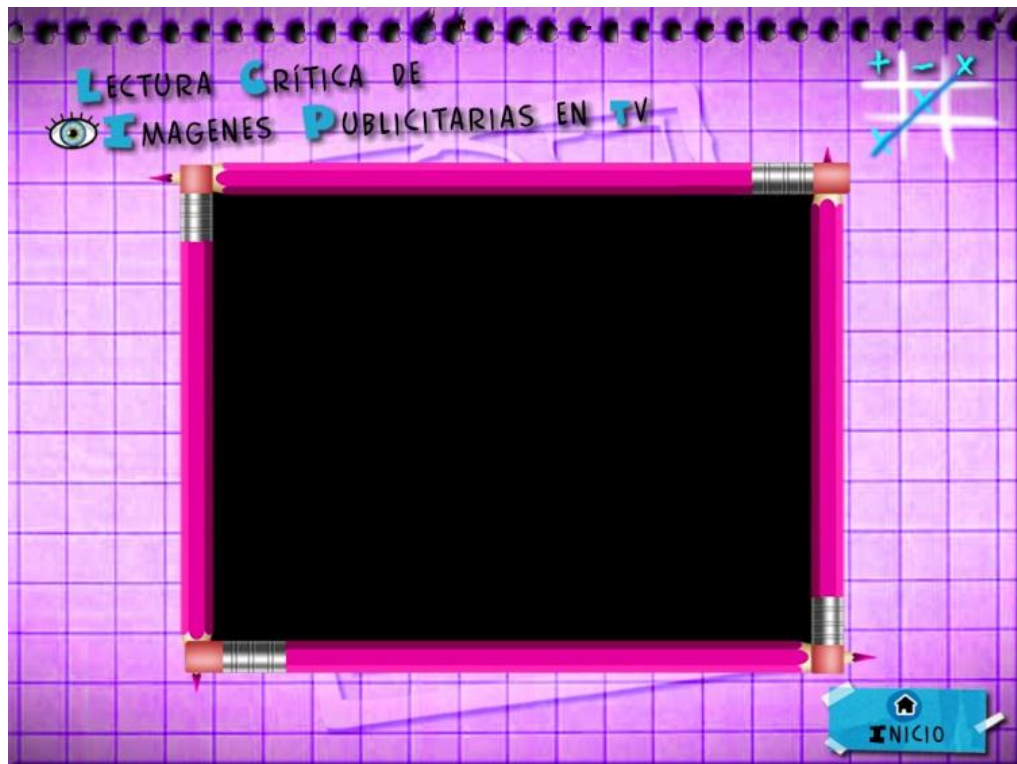
Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #24: Tv y anuncios publicitarios.



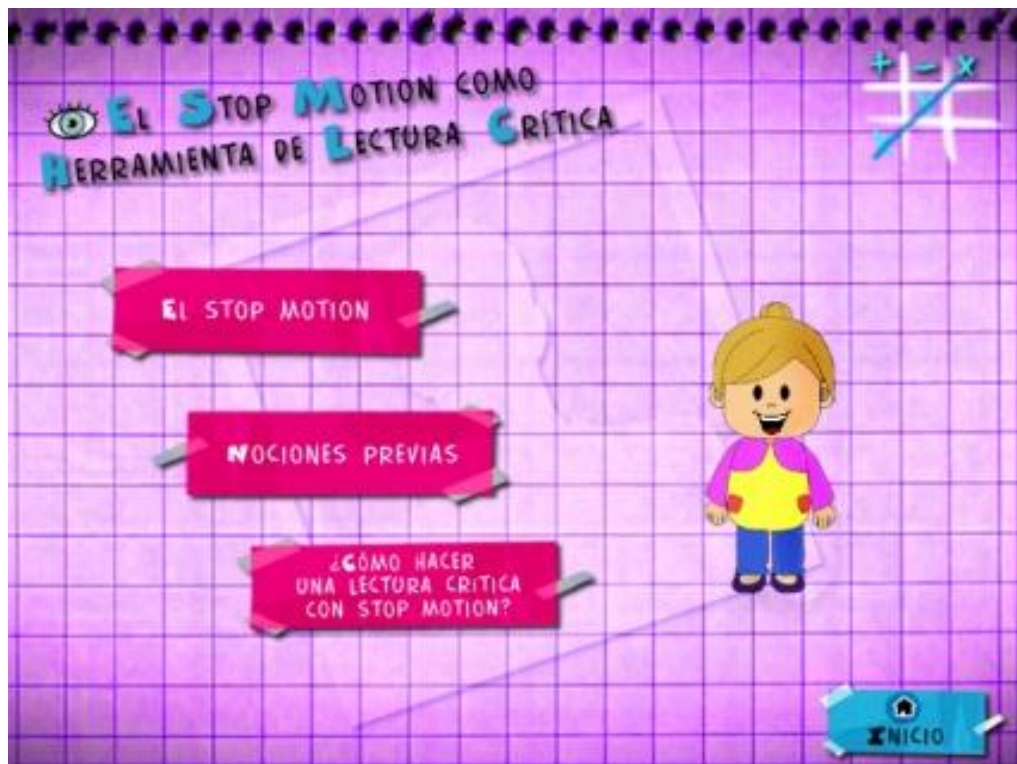
Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #25: Lectura Crítica de Imágenes Publicitarias en Tv.



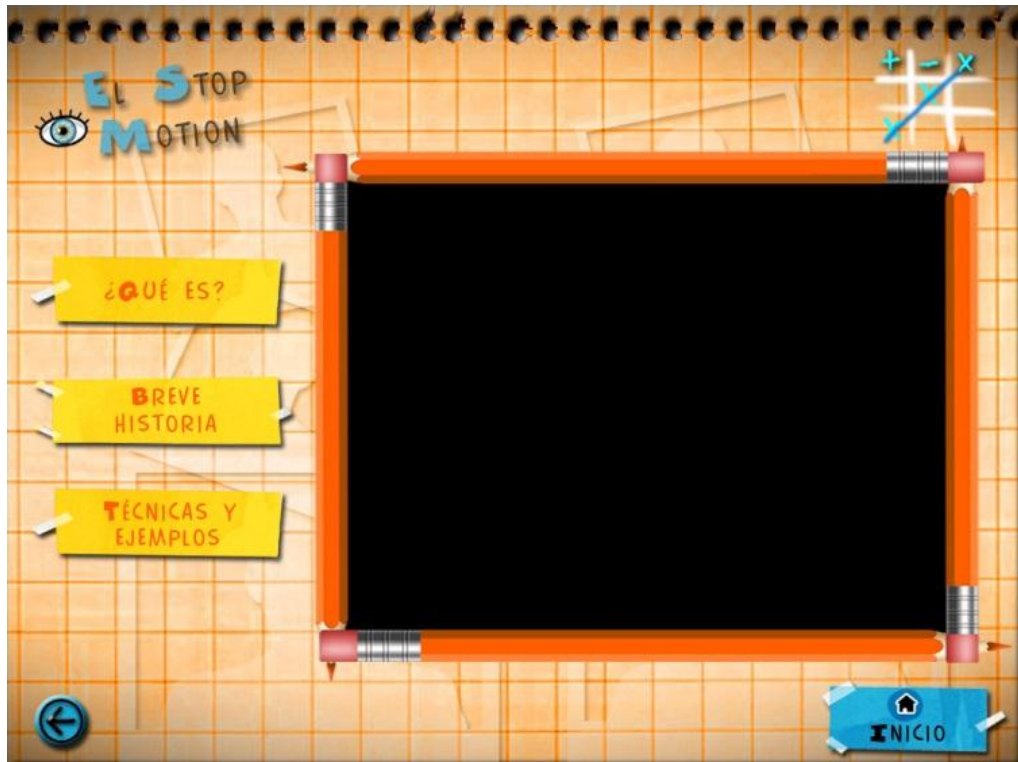
Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #26: El Stop Motion como Herramienta de Lectura Crítica.



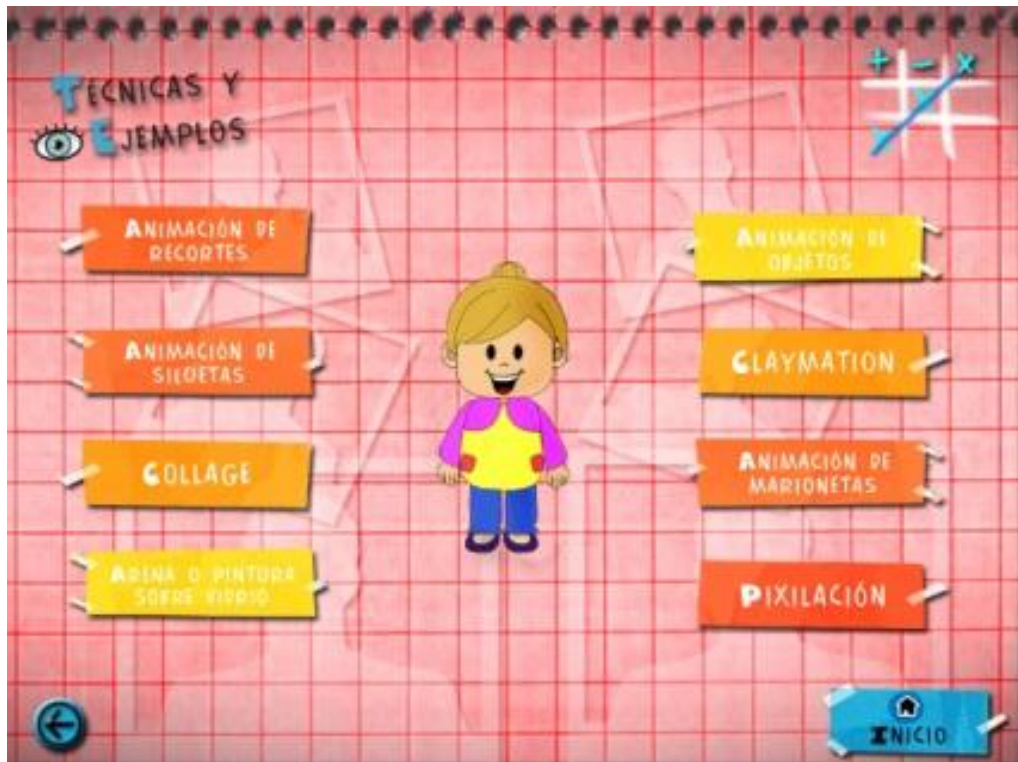
Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #27: El Stop Motion.



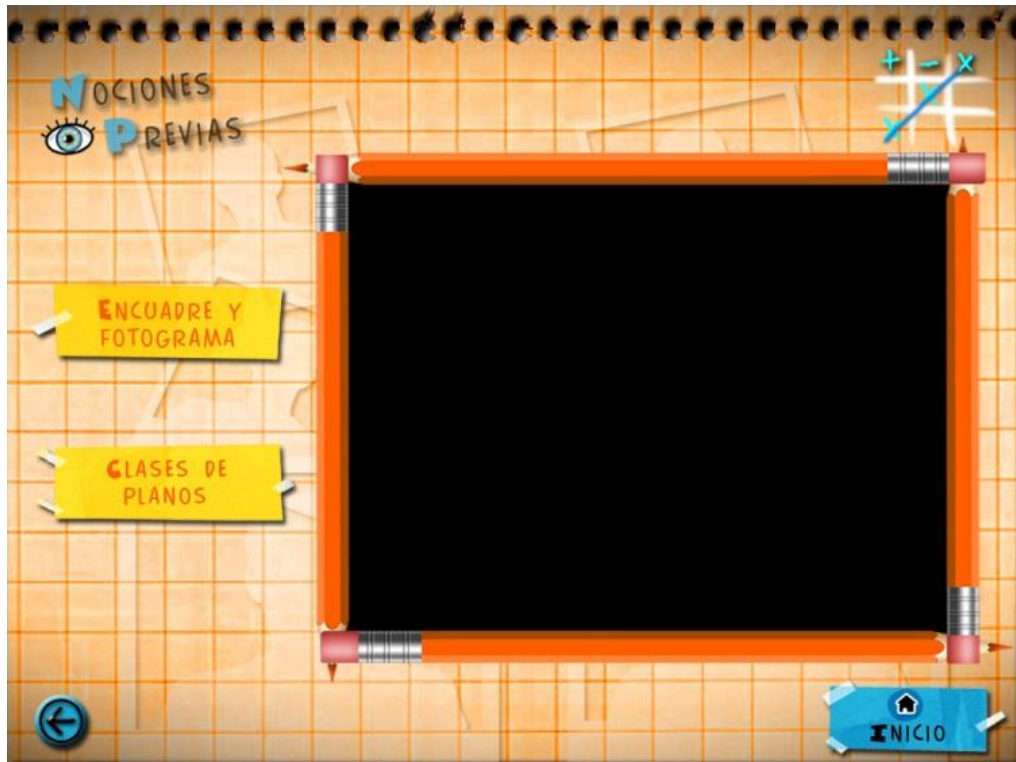
Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #28: Técnicas y Ejemplos.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #29: Nociones Previas.



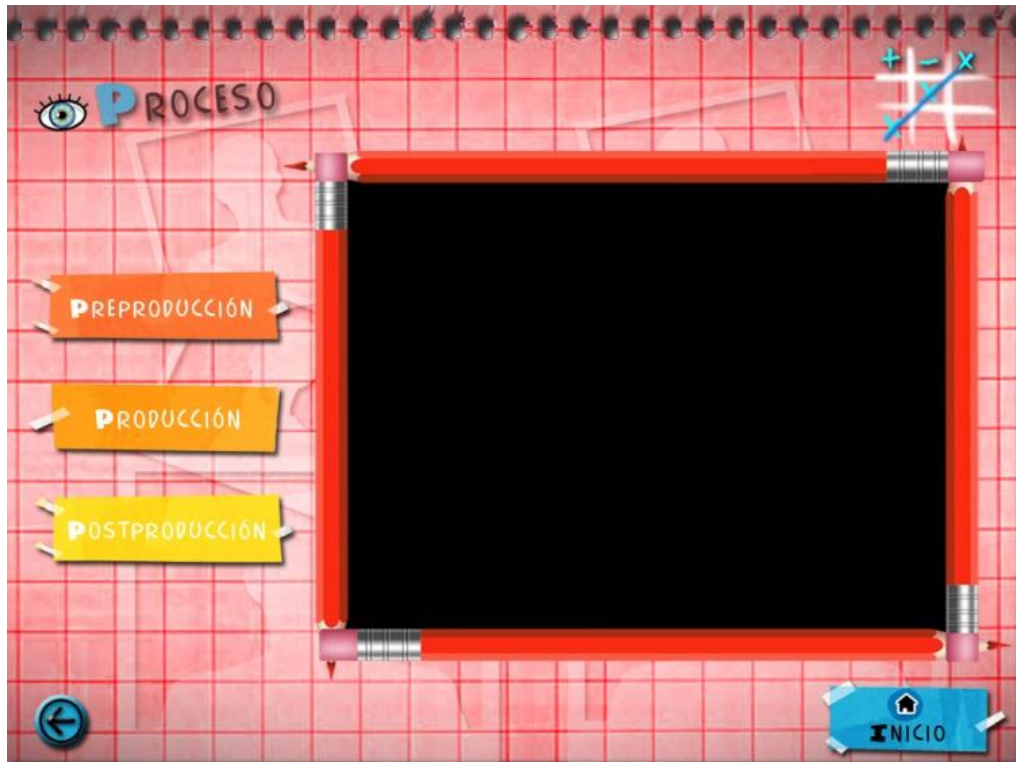
Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #30: ¿Cómo hacer una Lectura Crítica con Stop Motion?



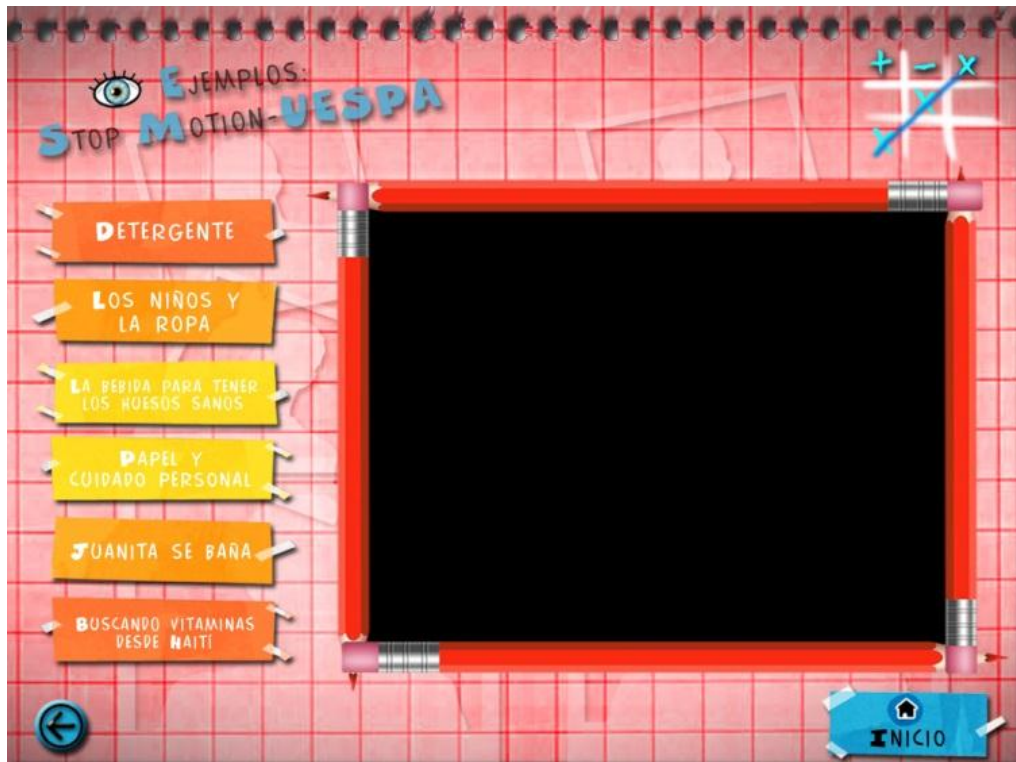
Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #31: Proceso.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #32: Ejemplos Stop Motion-UESPA.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

4. 10.2.- Portada y Manual de Uso

Gráfico #33: Portada Cd Lente Crítico.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

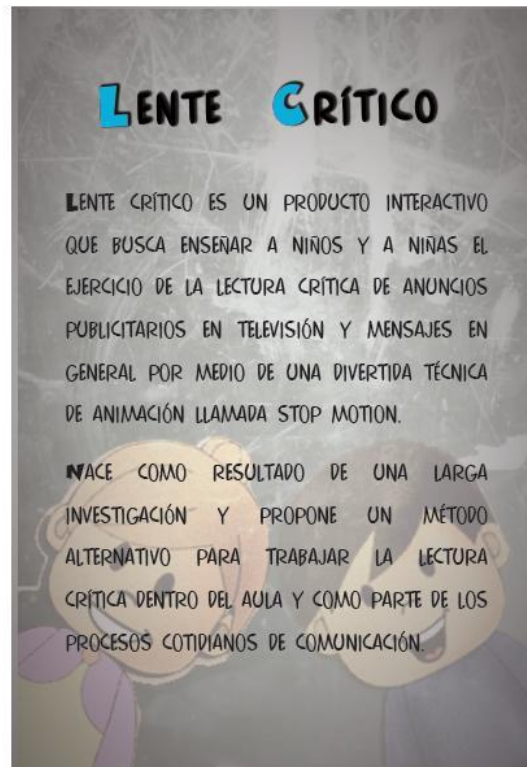
Gráfico #34: Contraportada y Portada-Manual de Uso del CD Lente Crítico.



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #35: Páginas 8 y 1 del Manual de Uso.

GUIÓN TÉCNICO Y LITERARIO:
 DIBUJE Y DESCRIBA CADA ESCENA DE SU CORTOMETRAJE



Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #36: Páginas 2 y 7 del Manual de Uso.

¿CÓMO USAR "LENTE CRÍTICO"?

ESTE PRODUCTO INTERACTIVO BUSCA LLEGAR FÁCILMENTE A MUCHOS NIÑOS Y NIÑAS. POR LO CUAL PUEDE USARSE EN CUALQUIER COMPUTADOR.

ES DE FÁCIL MANEJO POR SUS SENCILLAS RUTAS DE NAVEGACIÓN, LAS CUALES EN SU MAYORÍA CUENTAN CON UN BOTÓN DE REGRESO A LA SECCIÓN O TEMA ANTERIOR.





CUENTA TAMBIÉN CON BOTONES QUE PERMITEN VER LA EXPERIENCIA INTERACTIVA EN PANTALLA COMPLETA, MINIMIZARLA O SALIR DE LA MISMA.

TRATAMIENTO:

¿QUÉ TÉCNICA DEL STOP MOTION USARÁ?

PONGA UN TÍTULO A SU CORTOMETRAJE

ESCRIBA LOS MATERIALES QUE SE UTILIZARÁN EN LA CREACIÓN DE SU CORTOMETRAJE

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #37: Páginas 6 y 3 del Manual de Uso.

STOP MOTION	
<p>IDEA: ESCRIBAN LO QUE DESEAN MOSTRAR EN SU CORTOMETRAJE</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>MUESTRA DISTINTOS CONOCIMIENTOS ACERCA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, USO DE IMÁGENES, ANUNCIOS PUBLICITARIOS, LECTURA CRÍTICA, ENTRE OTROS.</p> <p>A LO LARGO DE LAS DISTINTAS LECCIONES SE PROPONE EL EJERCICIO DE LA LETURA CRÍTICA A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE UN CORTOMETRAJE ANIMADO CON LA TÉCNICA DE STOP MOTION.</p> <p>PARA ELLO, EL CD CUENTA CON UNA GUÍA DE TRABAJO, MISMA QUE SE ENCUENTRA ADJUNTA EN ESTE MANUAL Y CON LA CUAL EL USUARIO PODRÁ ORIENTARSE DENTRO DEL PRODUCTO Y EN LA REALIZACIÓN DEL EJERCICIO Y METODOLOGÍA PROPUESTOS.</p>
<p>ARGUMENTO: NARRE LA HISTORIA QUE USTED REALIZARÁ RESPONDIENDO LAS PREGUNTAS: ¿QUIÉN?, ¿QUÉ BUSCA?, ¿QUÉ PROBLEMAS ENCUENTRA? Y ¿CÓMO TERMINA LA HISTORIA?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

Gráfico #38: Páginas 4 y 5 del Manual de Uso.

GUÍA DE TRABAJO	
<p>EN ESTA GUÍA DE TRABAJO SE PUEDE APRECIAR COMO PRIMER PASO EL EJERCICIO DE LECTURA CRÍTICA DE UN ANUNCIO, PARA ELLO SE PLANTEA TRES PASOS, MISMOS QUE USTED PUEDE APRECIAR EN LA PRIMERA HOJA.</p> <p>LO SIGUIENTE ES LA PROPUESTA DE CÓMO ABORDAR LA IDEA, EL ARGUMENTO, EL TRATAMIENTO Y EL GUIÓN DEL CORTOMETRAJE. PARA ELLO LA GUÍA DE TRABAJO CUENTA CON FÁCILES Y CONCRETAS INDICACIONES EN SUS DEMÁS PÁGINAS.</p> <p>CON ESTAS INSTRUCCIONES SE COMPLEMENTA LO PLANTEADO DENTRO DEL CD Y SE PUEDE TRABAJA MÁS CÓMODAMENTE.</p>	<p>¿QUÉ HISTORIAS CUENTAN LOS ANUNCIOS?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
	<p>¿QUÉ MENSAJES NO SE DICEN PERO ESTÁN PRESENTES?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
	<p>OPINEN AL RESPETTO</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay.

CONCLUSIONES

- La Industria Cultural se aprovecha del protagonismo que hoy en día tienen las TIC y diversos medios como la televisión y los utiliza para difundir los bienes simbólicos que produce en serie entre los que se encuentran las imágenes audiovisuales. Es por esta razón que resulta necesario el aprender, ejercitar y realizar procesos de lectura crítica que orienten a tomar posturas más activas frente a lo que se muestra y a los objetivos que hay detrás de cada mensaje, discurso o imagen.
- Al ser la televisión uno de los medios de comunicación más populares, esta ocupa un lugar importante en cuanto a las prácticas y actividades cotidianas de las personas y especialmente en las de los niños y las niñas, quienes actualmente son individuos nativos de una generación y sociedad muy mediatizadas y tecnologizadas. Es en este entorno, en donde los anunciantes buscan captar la atención de los infantes como actuales y futuros consumidores. A partir de esta situación se ha acusado a los medios y a los anuncios publicitarios de hipnotizar, alienar, mutilar la actividad mental, cegar ante las distintas realidades, controlar la imaginación y disminuir la capacidad de pensamiento en los niños y niñas. Sin embargo, esto no es del todo cierto, puesto que existen otros elementos y prácticas que influyen en sus actitudes ante la publicidad, como su entorno familiar y su educación, lo cuales pueden o no brindarles las herramientas que les permitirán ser un actor activo y crítico ante los mensajes y no sólo un mero espectador pasivo.
- El enseñar a niños y niñas a ejercitar la lectura crítica como parte de sus procesos de comunicación es una manera de brindarles las herramientas básicas para enfrentarse a los mensajes (tanto publicitarios como de otra índole) que brinda la televisión y los medios en general.
- El haber usado el stop motion como herramienta de lectura crítica ha mostrado que los niños son capaces de crear sus propios mensajes y ejercitar la lectura crítica de forma creativa y original.

- Desde las perspectivas de la educomunicación esta propuesta ha logrado su cometido, brindando así a niños y niñas un producto que les permitió y permitirá aprender y aplicar la lectura crítica, logrando así ser más conscientes y capaces de discernir lo que lleva implícito una imagen o un mensaje en general.

LISTA DE REFERENCIAS

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1971). *Dialéctica de Iluminismo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sur.
- Aparici, R., & García Mantilla, A. (1998). *Lectura de Imágenes*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Aprile, O. C. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Benassini Félix, C. (2005). Orígenes del concepto sociedad de la información. En O. Islas, *Internet y la Sociedad de la Información. Una mirada desde la periferia* (Vol. 1, págs. 25-40). Quito, Ecuador: Editorial "Quipus" - CIESPAL.
- Bengoechea, M., Díaz-Aguado, M. J., Falcón, L., López Díez, P., & Pérez, Á. (2005). *Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión*. (Instituto RTVE, & Instituto de la Mujer, Edits.) Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Educación en Valores: <http://www.educacionenvalores.org>
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. México: Cengage Learning Editores.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: Una introducción*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Buckingham, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos: Tras la muerte de la infancia*. Madrid, España: Ediciones Morata.

- Busquet I Duran, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar: la cultura de masas o la pervivencia de un mito*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Castells, M. (2008). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1: La sociedad red). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Dominick, J. R. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*. México: McGraw-Hill. Interamericana Editores.
- Durandin, G. (1995). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Eco, U. (2001). *Apocalípticos e Integrados* (Cuarta ed.). Barcelona, España: Tusquets Editores.
- Fainhol, B. (2005). *La lectura crítica en internet*. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/>
- García García, F. (2000). La imagen del niño en la imagen. En F. García García, & T. A. Tripero, *La representación del niño en los medios de comunicación* (págs. 7-25). Madrid, España: Huerga y Fierro editores.
- García Martínez, J. D. (2012). *Stop-motion: comunicación, creación y diversión*. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital: <http://revistacaracteres.net>
- Gondar Borges, A. R., & Urbano Rodríguez, A. G. (2008). "*Margarita*". *Cortometraje animado basado en la estética de Adam Elliot. Tesis de Licenciatura no publicada*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2012, de Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve>

- Gutiérrez San Miguel, B. (2006). *Teoría de la Narración Audiovisual*. Madrid, España: Cátedra Ediciones, Grupo Anaya.
- Islas, O. (2005). Sociedad de la Información, Sociedad de la Ubicuidad. En O. Islas, *Internet y la sociedad de la información. Una mirada desde la periferia* (Vol. 1, págs. 41-82). Quito, Ecuador: Editorial "Quipus" - CIESPAL.
- Jeanne, R., & Ford, C. (1984). *Historia ilustrada del cine* (Vol. 1). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Joly, M. (2003). *La interpretación de la imagen entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.
- Lara, L. (2009). *Cuentos con stop motion*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de Click - Tic y al aula: <http://click-tic.blogspot.com>
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- López i Amat, J. (2010). *De la Sociedad de la información a la(s) Sociedad(es) del Conocimiento. Vasos comunicantes en el cambio de milenio. 1960 - 2010*. Recuperado el 13 de Abril de 2013, de www.dl.dropboxusercontent.com
- Marí Sáez, V. M. (2002). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Martín Barbero, J., & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2003). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

- Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). *Educación para la democracia y el buen vivir*. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de Ministerio de educación: <http://educacion.gob.ec>
- Moyer-Gusé, E., & Riddle, K. (2010). *El impacto de los medios de comunicación en la infancia. Guía para padres y educadores*. Catalunya, España: Editorial UOC.
- Muñoz, B. (2000). *Theodor W. Adorno: Teoría crítica y cultura de masas*. Madrid, España: Editorial Fundamentos.
- Oliveira Soares, I. (2002). Educomunicación: Un concepto y una práctica de red y relaciones. En S. Navas, & M. E. Verdezoto, *Redes, gestión y ciudadanía: un análisis crítico desde la comunicación* (págs. 97-108). Quito, Ecuador: ABYA YALA en coedición con OCLACC.
- Orozco Gómez, G. (2005). El niño como televidente no nace, se hace. En M. Charles Creel, & G. Orozco Gómez, *Hacia una lectura crítica de los medios* (págs. 33-48). México: Editorial Trillas.
- Petit, C. M., Climhini, A. L., Virdó, E., Yurman, J., Remondino, G., & Matínez, F. (2009). *Medios y tecnologías de la información y la comunicación: Socialización y nuevas apropiaciones*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Purves, B. (2011). *Stop Motion: Técnica cinematográfica en la que la cámara se detiene y reinicia repetidamente*. Singapur: Editado por BLUME.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Ramonet, I. (2000). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, España: Editorial Debate.
- Reyes Beltrán, P. I. (2009). Introducción a los medios de comunicación. En O. Mejía Quintana, *Teoría crítica de los medios de comunicación* (págs. 19-44). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Derecho,

Ciencias Políticas y Sociales. Instituto Nacional de Investigaciones Jurídico-Sociales Gerardo Molina - UNIJUS.

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula. Guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Roncagliolo, R. (1999). Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana. En N. García Canclini, & C. Moneta, *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana* (págs. 65-85). México: Editorial Grijalbo.

Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, España: Ediciones Cátedra, Grupo Anaya.

Szumuk, M., & McKee Irwin, R. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI Editores en coedición con el Instituto Mora.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Villafañe, J. (2009). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide. Grupo Anaya.

Zubiaur, F. J. (2008). *Historia del cine y de otros medios audiovisuales*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.

ANEXOS

ANEXO #1

Análisis de Anuncios Publicitarios de Productos de Aseo, Cuidado Personal y Multivitamínicos en Televisión Nacional

Elaborado por: Mayra Almeida y Grace Buñay

CANAL: Ecuavisa

FECHA: jueves, 30 de Mayo del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Matutino de 08h00 a 11h00

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACION	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACIÓN DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMINICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
Contacto en la Comunidad (08h00-08h30)	Noticiero	Todo público	3	3min	1	-	-	-
				3min	6	2	-	-
				6min	13	3	1	Nestum
En Contacto (08h30-11h00)	Revista	Todo público	8	3min	9	1	-	-
				5min	10	4	2	Gain Plus Pequeñin toallitas húmedas
				3min	8	4	1	-
				5min	11	4	1	-
				5min	11	1	-	-
				3min	10	1	1	-
				3min	9	3	1	-
4min	10	2	1	-				
Subtotales			11	43min	98	25	8	

FECHA: jueves, 30 de Mayo del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Vespertino de 15h00a 18h00

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACIÓN DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMINICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
Clase 406 (15h00-16h30)	Novela	Bajo supervisión	7	4min	8	1	-	-
				4min	8	2	1	Emulsión Scott
				4min	8	3	1	Shampoo para mi bebé
				3min	7	1	1	Colgate
				4min	10	1	-	-
				3min	9	2	-	-
Educa (16h30-17h00)	Programa Educativo	Todo público	-	-	-	-	-	
Corazón Valiente (17h00-18h00)	Novela	Todo Público	4	5min	12	1	-	-
				5min	12	1	-	-
				5min	12	2	1	Shampoo para mi bebé
				5min	13	3	-	-
Subtotales			11	46min	108	18	4	

FECHA: jueves, 30 de Mayo del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Nocturno de 20h00 a 22h45

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACIÓN DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMÍNICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
Televistazo (20h00-20h45)	Noticiero	Bajo supervisión	3	3min	6	2	-	-
				3min	6	-	-	-
				4min	3	1	-	-
La vida sigue (20h45-21h45)	Novela	Bajo supervisión	4	4min	11	1	-	-
				4min	11	-	-	-
				4min	12	4	2	Pediasure (2 veces)
				3min	7	-	-	-
Pasión Prohibida (21h45-22h45)	Novela	Bajo supervisión	4	4min	8	-	-	-
				3min	6	-	-	-
				4min	11	-	-	-
				4min	11	-	-	-
Subtotales			11	40min	92	8	2	

FECHA: sábado, 1 de Junio del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Matutino de 08h00 a 11h00

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACIÓN DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMÍNICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
Doraemon (08h00-09h00)	Dibujos Animados	Todo público	4	3min	6	1	-	-
				4min	8	2	-	-
				3min	6	2	-	-
				3min	6	1	-	-
Expresarte (09h00-10h00)	Programa cultural	Todo público	-	-	-	-	-	-
Zoey 101 (10h00-11h00)	Serie juvenil	Todo público	6	3min	4	-	-	-
				3min	5	1	-	-
				3min	6	1	1	Emulsión Scott
				3min	5	1	-	-
				3min	5	2	-	-
3min	5	1	-	-				
Subtotales			10	31min	56	12	1	

FECHA: sábado, 1 de Junio del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Vespertino de 15h00 a 18h00

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACIÓN DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRIGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMINICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
3 ninjas al rescate (15h00-16h00)	Película	Bajo supervisión	4	2min	3	1	-	-
				3min	6	2	-	-
				3min	7	-	-	-
				3min	6	1	-	-
Harry Potter 6 (16h00-18h00)	Película	Bajo supervisión	8	3min	4	-	-	-
				3min	9	2	1	Emulsión Scott
				3min	10	2	-	-
				4min	9	2	-	-
				5min	9	3	-	-
				4min	10	1	-	-
				4min	10	2	1	Emulsión Scott
Subtotales			12	41min	93	19	2	

FECHA: sábado, 1 de Junio del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Nocturno de 20h00 a 22h00

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACIÓN DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRIGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMINICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
El señor de los anillos (20h00-22h00)	Película	Bajo supervisión	7	3min	7	-	-	-
				3min	7	1	-	-
				4min	8	1	-	-
				3min	7	3	-	-
				3min	7	2	-	-
				3min	6	1	-	-
				4min	9	1	-	-
Subtotales			7	23min	51	19	0	

CANAL: Gamatv

FECHA: jueves, 30 de Mayo del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Matutino de 08h00 a 11h00

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACIÓN DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRIGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMINICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
Al son de un nuevo día (08h00-09h30)	Revista	Todo público	3	4min	9	1	1	Gain Plus
				3min20s	10	2	2	Gain Plus Pañales Huggies
				3min	7	1	1	Gain Plus
Chavo Animado (09h30-10h30)	Dibujos animados	Todo público	5	3min	7	2	-	-
				3min	6	1	-	-
				3min40s	4	1	-	-
				4min	8	1	-	-
4min20s	9	1	-	-				
Tventas (10h30-11h00)	Infomercial	Todo público	-	-	-	-	-	-
Subtotales			8	28min20s	60	10	4	

FECHA: jueves, 30 de Mayo del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Vespertino de 15h00a 18h00

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACION	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACION DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMINICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
Como dice el dicho (15h00-16h10)	Serie	Bajo supervisión	4	10min30s	28	3	1	Pañales Huggies
				5min45s	16	2	-	-
				5min30	15	3	2	Progress Gold Sustagen
				4min	13	2	1	Enfagrow
¿Quién eres tú? (16h10-17h20)	Novela	Bajo supervisión	5	7min	17	2	2	Progress Gold Pañales Huggies
				5min30s	17	2	-	-
				5min30s	15	3	2	Progress Gold Shampoo Johnson's
				5min15s	14	3	2	Progress Gold Sustagen
				5min30s	17	1	-	-
Educa (17h20-18h00)	Programa Educativo	Todo público	1	2min30s	7	1	-	-
Subtotales			11	57min	159	22	10	

FECHA: jueves, 30 de Mayo del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Nocturno de 20h15 a 22h45

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACION	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACION DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMINICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
Amores Verdaderos (20h15-21h30)	Novela	Bajo supervisión	5	5min40s	12	-	-	-
				5min20s	13	4	2	Nestum Sustagen
				5min30s	13	1	-	-
				5min30s	15	1	-	-
				5min	13	1	1	Shampoo Johnson's
Corona de Lágrimas (21h30-22h45)	Novela	Bajo supervisión	5	5min30	15	3	1	Enfagrow
				5min45	14	3	2	Nestum Shampoo Johnson's
				5min15	12	-	-	-
				5min	14	1	-	-
				4min50s	13	1	-	-
Subtotales			10	53min20s	66	15	6	

FECHA: sábado, 1 de Junio del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Matutino de 07h00 a 10h00

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACION	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACION DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMINICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
Tventas (07h00-09h00)	Ventas por televisión	Todo público	3	2min15s	4	-	-	-
				1min30s	3	-	-	-
				2min	4	-	-	-
Expresarte (09h00-10h00)	Programa cultural	Todo público	-	-	-	-	-	-
Subtotales			3	5min45s	11	0	0	

FECHA: sábado, 1 de Junio del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Vespertino de 13h30 a 17h00

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACIÓN DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMÍNICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
Chavo Animado (13h30-14h00)	Dibujos animados	Todo público	2	5min15s	13	3	-	-
				6min	11	2	-	-
Tivi (14h00-15h00)	Programa infantil	Todo público	3	4min45s	10	2	-	-
				4min40s	5	1	-	-
				5min20s	10	1	-	-
Chavo Animado (15h30-16h30)	Dibujos animados	Todo público	11	3min30s	6	-	-	-
				4min45s	4	-	-	-
				3min30s	7	1	-	-
				3min	3	1	-	-
				2min30s	5	1	-	-
				1min30s	3	1	-	-
				2min	4	1	-	-
				2min30s	5	2	-	-
				3min30s	6	-	-	-
				3min	6	1	-	-
3min45s	7	1	-	-				
Subtotales			12	59min30s	105	18	0	

FECHA: sábado, 1 de Junio del 2013

HORARIO DE MONITOREO: Nocturno de 19h00 a 21h00

PROGRAMAS Y HORARIO	TIPO DE PROGRAMACIÓN	PUBLICO AL QUE SE DIRIGE	# DE BLOQUES PUBLICITARIOS	DURACIÓN DEL BLOQUE	# DE ANUNCIOS POR BLOQUE	# DE ANUNCIOS DIRGIDOS PARA NIÑOS NIÑAS	# DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE ASEO, CUIDADO PERSONAL Y MULTIVITAMÍNICOS	PRODUCTOS ANUNCIADOS
Película (19h00-20h00)	Película	Bajo supervisión	3	1min30s	4	-	-	-
				2min10s	5	1	-	-
				3min10s	4	-	-	-
Puro Teatro (20h00-21h00)	Comedia	Bajo supervisión	4	5min30s	11	-	-	-
				3min30s	8	-	-	-
				4min30s	11	1	-	-
				3min40s	8	-	-	-
Subtotales			7	24min	51	2	0	

ANEXO #2

Guía de Trabajo Individual

CLASES DE PLANOS



El **plano general** muestra un gran escenario o una multitud. El personaje o no está o bien queda diluido en el entorno. Tiene un valor descriptivo y se usa para dar un sentimiento dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del ser humano frente al medio. Este plano da más relevancia al contexto que a las figuras que se filman. También se utiliza para mostrar los paisajes.



El **plano medio** es la distancia adecuada para mostrar la realidad entre dos personas, como es el caso de las entrevistas. En él se muestra a los personajes de la cintura hacia arriba.



El **primer plano** en el caso de la figura humana, muestra el rostro y los hombros. Este tipo de plano, corresponde con una distancia íntima, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al personaje.



El **plano detalle** es un plano que tiene gran capacidad expresiva. Sirve para destacar algún elemento o situación. Muestra algún detalle que de otra forma pasaría desapercibido y hace que el espectador tenga más interés. Permite ver una figura, persona u objeto desde más cerca.

Información tomada de Wikipedia, para ampliarla acceder a:
http://es.wikipedia.org/wiki/Plano_cinematogr%C3%A1fico

STOP MOTION

El stop motion es una técnica de animación en la cual se fotografía un objeto o persona estáticos y constantemente, se sustituye un movimiento por otro, un objeto pequeño por otro mayor para simular que crece, o se cambia las formas. Es decir con esta técnica se crea una secuencia de imágenes que al animarlas simulan movimiento.

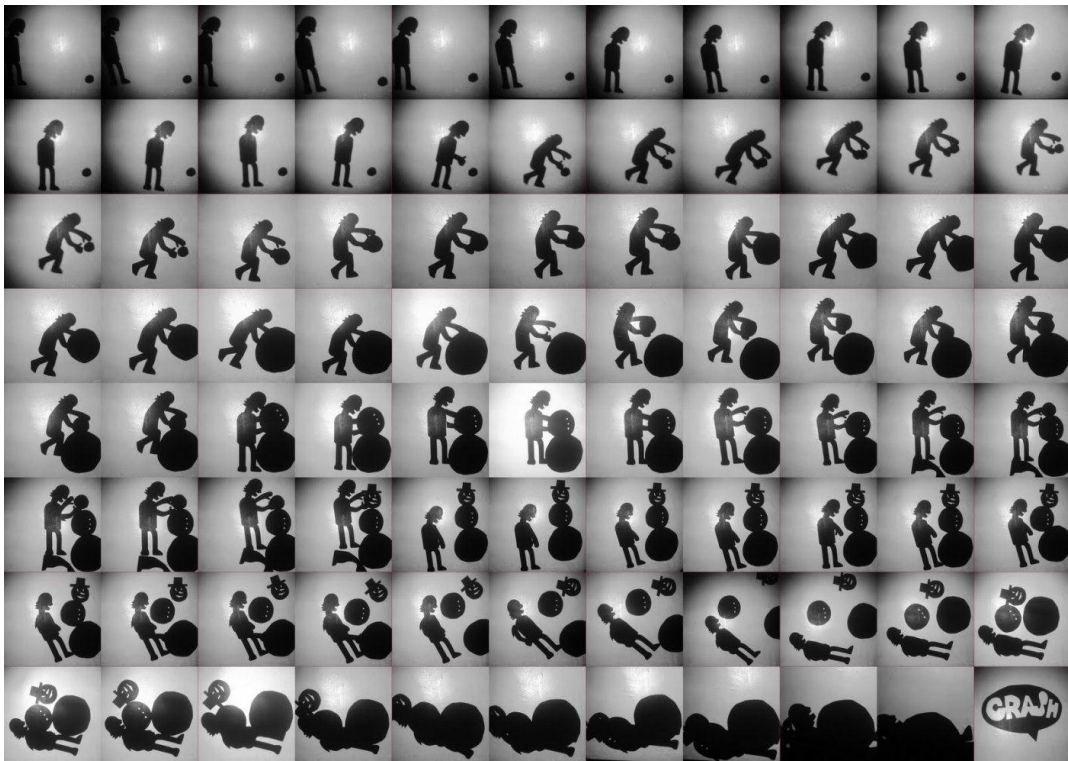


Imagen tomada de <http://www.pixeantes.com/stop-motion/>

Técnicas de animación con stop motion

- **Animación de Recortes:** Se realiza con figuras recortadas de algún material como madera, plástico, papel o cartón. Las figuras conservan su misma forma y carácter plano y generalmente se mueven mediante uniones en sus miembros. El material más usado para esta técnica es el papel.
- **Animación por siluetas:** Es una variación de la animación de recortes, en este caso las figuras son iluminadas por debajo dejando así escondidas las uniones.
- **Collage:** Como su nombre lo indica la animación se realiza ensamblando foto a foto trozos de papel, recortes, tela, entre otros materiales.

- **Arena o pintura sobre vidrio:** Consiste en colocar la arena o pintura sobre el vidrio formando con ellas dibujos y figuras que varían, y cada una de estas variaciones es fotografiada, lo cual al momento de animar produce la sensación del movimiento.
- **Animación de Objetos:** Se fotografía un objeto en posición inicial y para el siguiente fotograma se varía un poco su posición, al proyectar la imagen sobre la pantalla el objeto aparentará moverse.
- **Claymation:** O también conocida como animación de figuras de plastilina o arcilla, esta técnica permite poner en práctica todo el esplendor del stop motion debido a las cualidades de maleabilidad y plasticidad del material.
- **Animación de Marionetas:** Similar a la animación con plastilina pero en este caso se usan marionetas y muñecos articulados que permiten dar más realismo a los movimientos.
- **Pixilación:** También llamada pixelación con la cual se anima personas reales quienes se mantienen estáticas pero luego varían un poco su posición antes de tomar la siguiente foto. Al animar estas fotografías aparenta la sensación de movimiento.

Usos del Stop Motion

El stop motion es una técnica de animación muy usada en el cine, en la televisión y en los anuncios publicitarios. Sin embargo debido a sus características puede ser usada en otros ámbitos como por ejemplo dentro del aula.

El stop motion en el aula puede usarse dentro de las distintas materias, como por ejemplo en Ciencias Naturales puede recrear el ciclo de crecimiento de una planta, o en Ciencias Sociales puede mostrar alguna escena de la historia o describir alguna región Natural. Puede ser usado para contar historias y leyendas, en fin. El stop motion puede usarse para muchas actividades sólo requiere de creatividad.

Ejercicio propuesto:

Lectura crítica de anuncios publicitarios en tv a través del stop motion

En la televisión se encuentran dos tipos de mensajes: uno es la programación común compuesta por series, novelas, noticieros, dibujos animados, etcétera y otro es la publicidad.

La publicidad son todos los mensajes que buscan vender algo, es decir invitar a las personas al consumo.

A través de los anuncios se busca llegar a todo tipo de personas como los hombres, las mujeres y los niños y niñas.

Cuando las empresas buscan vender algún producto a los niños se crean ciertos anuncios en donde los niños y las niñas son mostrados de cierta manera.

Los niños en los anuncios son:

Emocionalmente:

Alegres
Felices
Juguetones
Inteligentes

Físicamente:

Blancos
Rubios
Delgados



Diapositiva mostrada en los talleres

También en los anuncios se hace una gran diferencia entre niños y niñas, por eso en los anuncios:



Los niños son:

Los Aventureros
Los que hacen deporte
Los que toman riesgos



Las niñas son:

Coquetas o vanidosas
Hogareñas, sensibles y
cariñosas
Las que cuidan a los
demás

Diapositiva mostrada en los talleres

Al mostrar estas imágenes se muestran conductas racistas y machistas, entre otras. Por eso es importante realizar ejercicios de lectura crítica.

En este caso, la lectura crítica es un ejercicio que busca encontrar y descubrir las ideas que se esconden en los anuncios publicitarios y en la televisión.

Para eso se realizan los siguientes pasos:

Ver el anuncio y preguntarnos: ¿Qué historia cuenta?

Volver a verlo y preguntarnos: ¿Qué mensajes no se dicen pero están ahí?

Y finalmente crear una opinión al respecto de lo que vimos en el anuncio.

ANEXO #3

Guía de Trabajo Grupal

**TALLER SOBRE EL STOP MOTION COMO HERRAMIENTA DE
LECTURA CRÍTICA DEL USO DE LA IMAGEN DE LOS NIÑOS EN
ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN**



Encargadas del taller:

Mayra Almeida

Grace Buñay

Institución:

Unidad Educativa San Patricio

Quito, Junio 2013

Datos informativos

Nombre del Grupo:

Integrantes:

Edades:

Año de Básica:

LECTURA CRÍTICA

¿Qué historias cuentan los anuncios?

¿Qué mensajes no se dicen pero están presentes?

Opinen al respecto

STOP MOTION

Idea:

Escriban lo que desean mostrar en su cortometraje

Argumento:

Narren la historia que ustedes realizarán respondiendo a las preguntas:

¿Quién?, ¿Qué busca?, ¿Qué problemas encuentra? y ¿Cómo termina la historia?

Tratamiento:

Pongan un título a su cortometraje

¿Qué técnica del stop motion utilizarán?

Escriban los materiales que utilizarán en la creación de su cortometraje

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

Guion técnico y literario:

Dibuje y describa cada escena de su cortometraje



