



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, ESCUELA DE
MULTIMEDIA Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.

CAMPAÑA VISUAL PARA FOMENTAR EL
HÁBITO DE LA LECTURA EN NIÑOS Y
ADOLESCENTES.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado Multimedia y Producción Audiovisual
con mención en Producción Audiovisual y Animación Interactiva

Profesor Guía
Ing. Enrique Saltos

Autora
Jesahel Laylí Newton Bernal

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Enrique Saltos
Ingeniero en Ciencias de la Computación
C.I. 1712357134

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....

Jesahel Laylí Newton Bernal

C.I. 0103584868

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto no se habría podido realizar sin el apoyo de mis padres. Las palabras quedan cortas para expresar mi gratitud. Gracias por brindarme tantas oportunidades, por confiar en mis capacidades y permitirme tener experiencias enriquecedoras. Agradezco también a mi hermano y amigos por su ayuda, su motivación y apoyo incondicional. Finalmente quisiera agradecer a mi profesor, tutor de tesis y amigo, Kike, por guiarme durante este proceso.

RESUMEN

Este proyecto se titula “Campaña visual para fomentar el hábito de la lectura en niños y adolescentes”. Su principal objetivo es transmitir un mensaje positivo que incentive la lectura desde temprana edad, a través de la creación de un spot de televisión enfocado al desarrollo de la creatividad e imaginación de niños y adolescentes.

Para lograr producir un spot de televisión que tenga impacto visual, cuyo mensaje sea transmitido de manera coherente, será necesario conocer acerca de los beneficios de la lectura en niños y adolescentes, identificar bajo qué circunstancias se sienten motivados o desmotivados a leer, e investigar cuál es la estética visual que más les llama la atención, para de esta forma producir un spot cuyo diseño y técnicas visuales aplicadas vayan acorde al grupo objetivo establecido.

El resultado de este proceso fue la creación de un spot de televisión con una duración de 50 segundos, durante los cuales se muestra como la lectura lleva al individuo a descubrir nuevos mundos a través del poder de su imaginación. Como conclusión se comenta sobre la importancia de la lectura en el desarrollo creativo de los niños y la importancia de incentivarlos a leer desde temprana edad.

ABSTRACT

This project, titled “Visual Campaign to Encourage Children to Read,” seeks to convey a positive message to promote reading from an early age through a TV spot focused on developing children’s creativity and imagination.

Producing a visually impactful TV spot with a coherent message requires knowing how reading benefits children, identifying what motivates or demotivates them to read, and studying the visual esthetics that most appeal to them. This will make it possible to adjust the visual design and techniques to the target population.

The outcome of this process was the creation of a 50-second TV spot showing how reading takes a person to discover new worlds through the power of imagination. The conclusions highlight the importance of reading in the development of children’s creativity and the need to encourage them to read from an early age.

ÍNDICE

Marco Introdutorio	1
1. Capítulo I. La Lectura	3
1.1 La lectura en el ámbito mundial	4
1.2 Lectura en la sociedad ecuatoriana	6
1.3 Importancia de la lectura en niños y adolescentes	7
1.4 Métodos para incentivar la lectura	10
1.5 Formación de Hábitos	12
2. Capítulo II. Producción Audiovisual	15
2.1 Historia	16
2.2 Géneros Audiovisuales	19
2.2.1 Documental	19
2.2.2 Ficción	21
2.3 Movimientos de cámara y planos	21
2.4 Etapas	24
2.4.1 Preproducción	25
2.4.1.1 Idea	25
2.4.1.2 Sinopsis y tratamiento	25
2.4.1.3 Guión	25
2.4.1.4 Storyboard y animatic	27
2.4.1.5 Desglose de realización	28
2.4.1.6 Plan de trabajo	29
2.4.1.7 <i>Scouting</i>	30
2.4.1.8 Prueba de rodaje	31
2.4.1.9 Plan de rodaje	31
2.4.2 Producción	32

2.4.3 Postproducción	35
2.4.3.1 Digitalización y revisión del material	36
2.4.3.2 Montaje y edición	36
2.4.3.3 Sonorización	37
3. Capítulo III. Spots de Televisión	38
3.1 Tipos de spots	39
3.2 Historia de los spots	40
3.3 Influencia de los spots de televisión en la sociedad	42
3.4 Spots como método para incentivar la lectura	45
4. Capítulo IV. Imágenes generadas por computador	47
4.1 Historia	47
4.2 Animación	51
4.2.1 Animación 3D	52
4.2.1.1 Preproducción	52
4.2.2.1.1 Idea	52
4.2.2.1.2 Sinopsis y tratamiento	53
4.2.2.1.3 Guión	53
4.2.2.1.4 Estilo Visual	53
4.2.2.1.5 Diseño	53
4.2.2.1.6 StoryBoard	55
4.2.2.1.7 Animatic	55
4.2.2.1.8 Formato	56
4.2.2.2 Producción	56
4.2.2.2.1 Modelado	57
4.2.2.2.2 Materiales, color y texturas.....	58
4.2.2.2.3 Animación	60

4.2.2.2.4 Iluminación	61
4.2.2.2.5 Render	63
4.2.2.3 Post Producción	64
5. Capítulo V. Desarrollo	65
5.1 Preproducción	65
5.1.1 Investigación	65
5.1.2 Idea	76
5.1.3 Sinopsis	76
5.1.4 Tratamiento	76
5.1.5 Guión	76
5.1.6 Guión Técnico	78
5.1.7 Estilo Visual.....	81
5.1.8 Diseño	84
5.1.9 StoryBoard	84
5.1.10 Animatic.....	84
5.1.11 Formato	85
5.1.12 Presupuesto.....	85
5.2 Producción	86
5.2.1 Modelado.....	86
5.2.2 Materiales, color y texturas	87
5.2.3 Animación.....	88
5.2.4 Iluminación.....	89
5.2.5 Render.....	90
5.3 Post Producción	92
5.3.1 Imagen	92
5.3.2 Sonido	93

6. Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones	94
6.1 Conclusiones	94
6.2 Recomendaciones	99
Referencias	100
Anexos	107

Marco Introductorio

I. Introducción

La lectura, considerada de gran importancia en el proceso de desarrollo de los niños y un vehículo para el aprendizaje, brinda un sinnúmero de beneficios. Ayuda a formar la personalidad, transmite la cultura, desarrolla la inteligencia, creatividad, concentración y el análisis. Aumenta el lenguaje y vocabulario, ampliando así los horizontes del individuo.

Es importante tener en cuenta que un hábito de lectura cultivado desde la infancia, acompañará al individuo durante toda su vida. Si no se cultiva este hábito desde temprana edad, resultará más difícil que aprecie el gusto de la lectura a una edad más avanzada.

Los libros pueden ser considerados instrumentos del desarrollo tanto intelectual como cultural y social. Con este proyecto se procura realizar un aporte a la sociedad, incentivando que niños y adolescentes adquieran un interés hacia la lectura, se desarrollen como individuos y de esta forma ayuden al desarrollo cultural del país.

Habiéndose tomado en el país ya algunas medidas para fomentar la lectura, se considera importante tratar de aportar a los diferentes esfuerzos que se realizan. En el presente proyecto, se pretende intentar fomentar la lectura a través de un spot de televisión llamativo que surta un efecto positivo en niños y adolescentes y los entusiasme en la lectura. Se utilizarán técnicas visuales que llamen su atención, intentando así incentivar a los más pequeños a leer.

II. OBJETIVOS:

Objetivo General:

- Transmitir un mensaje que incentive la lectura desde temprana edad, a través de la creación de un spot de televisión enfocado al desarrollo de la creatividad e imaginación.

Objetivos Específicos:

- Producir un spot de televisión que transmita un mensaje positivo sobre los beneficios de la lectura.
- Investigar cuáles son los beneficios de motivar el hábito de lectura en niños y adolescentes, y el aporte de ésta en su formación académica y personal.
- Identificar bajo qué circunstancias los niños se sienten motivados o desmotivados a leer.
- Aplicar técnicas de animación tridimensional digital, para la realización de dicho spot de televisión.
- Diseñar un mundo de fantasía que vaya acorde al grupo objetivo establecido.
- Investigar cuál es la estética visual que más llama la atención al grupo objetivo.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad para crear imágenes que tengan impacto visual y asegurar que la información sea transmitida de manera coherente.

Capítulo 1.- La Lectura

Leer no es simplemente descifrar las palabras en una página. Leer es soñar, es entrar a un mundo de imaginación compartido por el lector y el autor, es ir más allá de las palabras hacia el relato o al significado que hay detrás. (Kropp, 1993, pág. 46)

La lectura es un vasto concepto del cual existen diversas definiciones. Se lo entiende como un proceso complejo de comunicación que consiste en establecer una conexión entre el lector y el texto, el cual, después de ser procesado lleva a generar un significado construido por el individuo que refleja el conocimiento y las experiencias del mismo dentro de un contexto dado, dándole sentido al texto, y haciéndolos acreedores de nuevos conocimientos. (Palacios, 1996)

Por medio de ésta definición entendemos la lectura como algo mucho más que la simple pronunciación de palabras escritas, o el saber identificar cada una de ellas, con sus sílabas, vocales y acentos. Más bien implica la capacidad de comprender un texto, extraer el significado del mismo y darle sentido.

¿Qué son las palabras acostadas en un libro? ¿Qué son esos símbolos muertos? Nada absolutamente. ¿Qué es un libro si no lo abrimos? Es simplemente un cubo de papel y cuero, con hojas; pero si lo leemos ocurre algo raro, creo que cambia cada vez. (Borges, 1979)

La importancia de la lectura, y la lectura en sí misma, abarca mucho más que tan solo la alfabetización de los individuos. Se refiere principalmente a la capacidad lectora que tiene cada uno de ellos, su capacidad de construir significado y decodificar el texto. Ésta definición puede ir un poco más lejos, refiriéndose a la habilidad del individuo para leer entre líneas y para reflexionar sobre lo leído. Es necesario desarrollar el potencial de cada individuo y generar las ansias de leer en los individuos. (Vega, 2008)

La lectura, dice la UNESCO, constituye uno de los pilares de la educación, de la cultura y de la superación, tanto individual como colectiva, de los individuos. (Delors, s.f.) Es por esto que los libros y la lectura contribuyen de una forma muy importante al desarrollo, convirtiéndose en agentes de cambio y progreso. Borges muy acertadamente dijo: “Pienso que el libro es una de las posibilidades de felicidad que tenemos los hombres”. (Borges, 1979)

1.1 La lectura en el ámbito mundial

Fue alrededor de la década de los años '60 o '70 cuando la preocupación por la condición de la lectura en el mundo se empezó a generar por primera vez. Fue en esta época que se dio lugar a un gran crecimiento de nuevos medios audiovisuales, especialmente la televisión, dándolos mayor protagonismo y quitando la atención y dejando a un lado al texto escrito. Debido a esta preocupación en el mundo, cada vez se empezó a dar más importancia a la alfabetización, aunque éste no es el único factor que se consideró.

Es necesario primero tomar en cuenta que no todas las personas tienen las mismas oportunidades, ya sea por pobreza, inequidad, u otros factores. En la actualidad, existen millones de personas analfabetas, pero se realizan arduos esfuerzos para la alfabetización alrededor del mundo, ya que lectura se considera elemento fundamental en el desarrollo de toda nación. Sin embargo, hay aquellos individuos que saben leer pero no logran comprender lo leído, y aquellos que saben leer, comprenden lo que leen, pero no acostumbran leer a menos de que sea estrictamente necesario.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sugiere que a la lectura se la debe considerar una prioridad, porque ésta es un indicador del desarrollo de los habitantes de cada país. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el concepto que se tiene hoy en día de la capacidad lectoral de las personas, abarca mucho más que simplemente la capacidad de leer y escribir. (OECD, 2000)

La UNESCO ha realizado varios estudios para poder conocer mejor los hábitos de lectura de cada país. En uno de sus últimos estudios, encontró que Japón es el país que tiene el mejor hábito de lectura, ya que el 91% de sus habitantes acostumbran a leer. En este estudio se encontró que en México el 56% de la población lee, pero tan solo el 2% de éstos tiene un hábito de lectura. Según la UNESCO, los índices más bajos de lectura en Europa, son de Grecia con un 45% y de Portugal con un 32%. En América la población no acostumbra a leer tanto como en Europa. Por ejemplo, se puede ver que en países como Brasil, el 14.8% de la población lee y en Colombia, un 37%. (UNESCO, 2002)

Es muy intrigante ver las cifras reunidas por Dan Poynter sobre la lectura en Estados Unidos. En su estudio se pudo ver que el 58% de la población adulta dejó de leer libros una vez terminada la secundaria. El 42% de los individuos graduados de la universidad nunca leyó un libro ajeno a su carrera. El 80% de las familias no había comprado libros el año anterior. El 57% de los libros que se compran nunca se terminan de leer. (Santos, 2009)

Dentro de otros estudios realizados, se puede observar que en Francia, el 78% de individuos mayores a 15 años lee al menos un libro al año y el 15% de los habitantes lee más de 25 libros al año. Finlandia sobresale por sus estadísticas: tres de cada cuatro niños de éste país afirman leer todos los días por gusto. En un estudio realizado por el “Instituto de Ciencia de Publicación” de China, se evidencia que actualmente la compra de libros ha disminuido siquiera un 14%, con un 34,7% de la población que lee. (Santos, 2009)

El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), realizó un estudio en el que se compara los comportamientos de lectura de cada país. Se pudo observar, que en América del Sur, Perú tiene uno de los porcentajes más bajos de lectura con el 35%, mientras que Argentina y Chile tienen los porcentajes más altos: Argentina tiene un porcentaje del 55% y Chile del 51%. Tras este estudio, el CERLALC concluyó que en América Latina, la mitad de los habitantes no lee libros. (CERLALC, 2012)

1.2 Lectura en la sociedad ecuatoriana

En Ecuador, se han realizado intentos en numerosas ocasiones por crear planes para el fomento de la lectura. Sin embargo, éstos no han sido muy eficaces, ya que la mayoría ha padecido una falta de continuidad.

El desarrollo cultural del país se ha visto enormemente afectado por el problema de la lectura. En el país, todavía existe la presencia del modelo educativo tradicional que se basa en la memorización, lo que impide que exista reflexión y crítica de la realidad. Ecuador es uno de los países que menos libros compra en el mundo. Muchos de los ecuatorianos no se encuentran motivados a leer, ni en el hogar ni en la escuela, y consideran la lectura de poca importancia para la vida. Siendo la lectura un hábito que se forma en el hogar, vemos que en Ecuador, un porcentaje muy bajo de la población tiene esta costumbre, es decir que sus hijos no se han formado en un hogar donde se acostumbra a leer. Según algunos estudios realizados por la UNESCO, Ecuador, en relación con otros países en Latinoamérica, tiene los niveles de lectura más bajos y no logra responder a las necesidades de aprendizaje de niños y adolescentes. Es por eso que es considerado extremadamente necesario realizar esfuerzos por promover la lectura en Ecuador. (CERLAC, Descripción de la situación del plan de lectura en el Ecuador, 2009)

En el país se han realizado y se continúan realizando varias campañas para fomentar la lectura, como la campaña “Eugenio Espejo”, la cual se encarga, entre otras cosas, de distribuir libros a la población y de capacitar a mediadores de lectura, profesores y bibliotecarios. La campaña propone incentivar a la lectura a personas de todas las edades, en especial niños y jóvenes, y también de promover la lectura en la familia. (SINAB, s.f.). UNICEF se ha unido a los esfuerzos de otras instituciones con la distribución de ejemplares de un libro llamado “Con cuentos para soñar un país”. Mediante esta iniciativa, UNICEF espera apoyar al fomento de la lectura en los niños, utilizando historias que se enfocan a fortalecer la identidad cultural de distintas regiones del país. (UNICEF, s.f.)

El Ministerio de Cultura, desde su creación en el 2007, ha puesto sus esfuerzos en fortalecer actividades relacionadas con la lectura y el fomento de la misma. De igual manera, el Ministerio de Educación ha enfocado sus acciones tanto en la mejora de la educación como en la alfabetización. En el año 2008 se creó la campaña nacional “Ecuador, un país que lee” para la promoción del libro y la lectura. El estado se encarga también de la promoción cultural, creando actividades y espacios para la lectura. (CERLAC, Descripción de la situación del plan de lectura en el Ecuador, 2009)

Existen otras organizaciones internacionales que de igual manera se enfocan en Ecuador y realizan valiosos esfuerzos por promover la lectura, como CERLALC, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe o RedPlanes, la Red Iberoamericana de Responsables de Políticas y Planes de Lectura. (RedPlanes, s.f.)

Entre estos y muchos otros esfuerzos realizados en el país, se continúa intentando desarrollar este ámbito tan importante en Ecuador: tanto la alfabetización como la formación de un hábito de lectura.

1.3 Importancia de la lectura en niños y adolescentes

La lectura, como se ha mencionado anteriormente, va mucho más allá que el mero hecho de aprender a leer. Implica comprender lo leído a un nivel mucho más profundo, creando una conexión personal con el libro o el texto leído. Esta capacidad sólo se adquiere con la práctica, cuando el individuo adquiere un hábito de lectura, y esto se logra leyendo diariamente.

La lectura es una ventana por la cual los niños ven y conocen el mundo y se conocen a sí mismos... El camino al corazón y a la conciencia del niño llega por dos lados que parecen opuestos a primera vista: del libro, de la palabra leída a la expresión verbal; y de la palabra instalada ya en el mundo espiritual del niño al libro, a la lectura, a la escritura... La vida en el mundo de los libros es

conocer la belleza del pensamiento, es gozar de las riquezas culturales, es elevarse uno mismo. (Sujomlinsky, 1973)

La lectura en la niñez y en la adolescencia es de suma importancia, ya que es a esta edad en la que se debe prestar mayor atención a inculcar en ellos el gusto por la lectura, y que lleguen a formarse como lectores. Para esto, los niños y adolescente deben llegar a hacer de la lectura una actividad que disfrutan realizar, un hábito voluntario. Es importante que adquieran hábitos como éste a temprana edad, ya que a medida que crecen será más difícil inculcar éste hábito en ellos. (Hervas, 2008)

Adquirir un hábito de lectura tiene un gran impacto sobre la vida de todo individuo por su sinnúmero de beneficios, los cuales son permanentes. Empezar a enumerar cada uno de estos beneficios sería quizás una tarea interminable, así que se nombrarán tan solo algunos. La lectura es una de las bases fundamentales de todo aprendizaje, pero no sólo es considerada una de las principales formas de obtener conocimiento, sino también un medio para desarrollar la creatividad y la imaginación. Y a su vez se considera la lectura un pasatiempo provechoso que se puede realizar en tiempos libres.

Los libros son considerados los medios más importantes para abrir las puertas tanto de la imaginación, como de la sabiduría. Es por medio de la lectura que los niños y adolescentes van creando sus propios criterios del mundo. Aprenden a la vez a recibir información y a procesarla. La lectura sirve para ampliar el vocabulario, ayuda a que el individuo desarrolle su capacidad de expresión, estimula la mente haciendo que ésta se vuelva más activa y vivaz, a la vez que ayuda a que obtenga una mayor capacidad de atención, retención y concentración. (Hervas, 2008)

En edades más tempranas, el contenido de los libros que leen no es tan importante, ya que lo que se trata es lograr que se interesen por leer, y para esto los temas deben ser de interés para ellos. Siempre sería mejor que el contenido de los libros sea educativo, pero de seguro poco a poco, a medida

que van creciendo, los libros que escojan tendrán contenidos más profundos que desarrollen más su conocimiento.

La lectura lleva a que la imaginación del lector se traslade a otros lugares, y conozca nuevos mundos. Los libros no son una mera recolección de datos, sino una experiencia, diferente a cualquier otra, proporcionada por el autor directamente a la persona que lee, esta experiencia es diferente para cada persona. Una obra literaria no es tan solo un conjunto de hojas llenas de palabras, es un lugar, una situación, un personaje, un sentimiento, un deseo, un mundo. El lector es un viajero que recorre, por medio de su imaginación, cada página del libro. (Hervas, 2008)

Por una parte, la lectura ayuda a que se desarrolle el lenguaje del individuo. Lo perfecciona, lo hace más fluido, mejora el vocabulario, la ortografía y la expresión oral y escrita. Por medio de la lectura el individuo también aumenta su capacidad de pensar, razonar y reflexionar, facilitándole exponer sus pensamientos de manera más adecuada. Agiliza la inteligencia, mejorando el rendimiento en diversas áreas de su vida, como los estudios y el trabajo. La lectura es una fuente muy importante de información, proporciona conocimiento y hace más amplios los horizontes de la persona, ya que los libros le brindan la oportunidad de que se ponga en contacto con diferentes culturas, diferentes costumbres, ya sea de otros lugares o de otros tiempos. (Angier, 2010)

La lectura estimula las ganas de aprender, despierta intereses en el individuo, incrementa la capacidad de análisis y de observación, y desarrolla la concentración, creatividad e imaginación. Lo hace autodidacta, lo cual es quizás uno de los beneficios más importantes, ya que el individuo estará aprendiendo constantemente cosas nuevas, y con ansias por adquirir nuevos conocimientos en diversos temas. (Angier, 2010). Laín Entralgo señala: “Todo cuanto un hombre lee es por él personalmente recreado, vuelto a crear (...). Pero el lector, además de recrear, se recrea, se crea a sí mismo de nuevo, vuelve a crear su propio espíritu”. (Rueda, 1994)

La lectura ayuda a la formación del carácter de la persona, su lado emocional y moral, enriqueciendo a la persona no sólo en el ámbito intelectual. La lectura entretiene y divierte. Es un hobby que se puede realizar en cualquier lugar y acompaña al individuo durante toda su vida, brindándole a cada uno una experiencia personal, la cual es diferente para cada individuo, y contribuyendo a mejorar cualquier actividad que realice.

El hábito de lectura es una costumbre que poco a poco se ha ido perdiendo. Los niños y adolescentes de hoy en día, viven en una era llena de distracciones, entre éstas la televisión, el internet y los videojuegos. De generación en generación se ha ido perdiendo el hábito de la lectura y llenándose el tiempo de los niños con distracciones más llamativas para ellos, pero quizás menos provechosas. (Pastor, 2002)

Varios estudios han demostrado que mientras más avanzan en edad los niños o adolescentes, menos libros leen. Es importante para su desarrollo que la lectura se convierta en parte importante de su vida desde temprana edad. Es por medio de la lectura que ellos lograrán estimular y desarrollar su intelecto, creatividad e imaginación. Aunque de pequeños lean principalmente por diversión u ocio, en el futuro estos niños buscarán en los libros sabiduría, y a la vez procurarán imaginar, crear y soñar. (Ilanantuoni, Benda, & Hernandez, 2006)

1.4 Métodos para incentivar la lectura

Es importante que la afición por la lectura sea creada desde la infancia. Los niños necesitan un estímulo, ya que muchos no lo harán por sí mismos. Un estímulo no significa que se los debe obligar o imponer, ya que esto genera rechazo, sino de alguna forma tratar de contagiar el entusiasmo. Hoy en día ya no es suficiente que un niño sepa leer. Es por eso que necesita la ayuda de la familia para llegar a realmente encontrar el gozo en la lectura. Después de

haberlos enseñado a leer, aparece el reto aún más grande de mantenerlos fascinados e incentivados a leer por su propia cuenta. (Kropp, 1993)

Hay diversas maneras de incentivar la lectura, ya sea en niños o en adolescentes. Para que se inicien en el hábito de la lectura, es bueno saber cuáles libros los atraen más y no imponerles ningún libro, ya que de esta manera no disfrutarán de la actividad que realizan y se volverá una tarea tediosa. Es importante que empiecen con libros sencillos, y poco a poco ellos mismos se vayan interesando por libros más complejos, con los cuales podrán manejar ideas, sentimientos y emociones. (Beck, 1967)

El primer eslabón en este proceso de formar un hábito de lectura, es la familia. Hay mucho que padres, abuelos, tíos y otros miembros de la familia pueden hacer por los niños desde temprana edad, en un ambiente armonioso en el hogar. Una de éstas es la lectura en voz alta. A los niños y adolescentes les gusta imitar lo que ven, ya sea de sus padres, amigos o demás familiares, por lo que la mejor forma de incentivarlos es por medio del ejemplo. La lectura se puede convertir en una actividad conjunta que se realiza diariamente. Se espera que la lectura se convierta en una actividad que sea esperada con ansias por los niños. (Hervas, 2008)

Por más que a veces se crea que la escuela es la encargada de motivar a los niños e incentivarlos a leer, es en realidad en el núcleo familiar, en su situación en el hogar y en general su vida fuera de la escuela, lo que llevará a que el niño se sienta motivado a leer.

Aparte de leerlos todos los días, como se mencionó anteriormente, el simple hecho de que entren en contacto con los libros desde pequeños, viendo como los adultos disfrutan de esta actividad y teniendo libros para niños en la casa, así sea sólo para que vean las ilustración si aún no han aprendido a leer, regalándolos libros al igual que se les regala otros juguetes, creando un espacio especial para la lectura, con sus propios libros. Al tener la lectura como tema de conversación diaria y asistir a librerías y bibliotecas, se mantendrá su interés ya que se volverá parte de su día a día. (Kropp, 1993)

Para saber cómo incentivarlos, es importante conocer qué tipo de libros son aptos para las diferentes edades, que éstos sean atractivos, les llamen la atención, y logren mantener su interés, para que de ésta manera vayan desarrollando sus capacidades y potencial, y no se desanimen fácilmente. Es muy importante que los libros que lean tengan un vocabulario adecuado para su edad, y que el tema se relacione con sus intereses. Hay que elegir los libros de acuerdo a su habilidad lectora, sin subestimar sus capacidades.

En el libro “Como hacer hijos lectores” de Carmen Lomas Pastor, se explica los intereses de los niños a distintas edades. Se encontró que para niños de 7 a 9 años de edad, los libros con fotografías o dibujos, libros de historia, magia y aventura, son los más propicios. A esta edad todavía les llama mucho la atención las ilustraciones, las formas y los colores. (Pastor, 2002)

De los 10 a los 14 años, disminuyen las ilustraciones en los libros y se invita a que su imaginación se vuelva más activa. Los llama la atención libros relacionados con el mundo y libros sobre temas de su interés y fascinación propios. A todos los niños a esa edad les apasiona algo, ya sea los dragones, los aviones, las mariposas, algún *hobbie*, etc. Se debe aprovechar estos intereses para que lean ellos mismos acerca de sus temas favoritos. (Pastor, 2002)

A los niños se les debe presentar la lectura como una actividad tan entretenida como otras actividades que disfrutan, como mirar televisión o jugar videojuegos, y nunca como un castigo, ya que esto crearía un rechazo hacia la misma.

1.5 Formación de hábitos

Un hábito es una actividad que realiza en individuo diariamente y de manera repetida. Los individuos durante su vida atraviesan por una edad crítica en la que forma hábitos fácilmente. Ya sean éstos positivos o negativos, son pautas

que perdurarán con el individuo posiblemente por el resto de su vida. (Pickhardt, 2012)

Los hábitos son el resultado de la repetición y se vuelven prácticamente automáticos cuando son repetidos muchas veces. Sin embargo, mientras los individuos más avanzan en edad, más difícil se vuelve formar o adquirir nuevos hábitos. De igual manera se vuelve más difícil dejar malos hábitos que se han formado años atrás. Es posible hacerlo, pero requerirá de mayor esfuerzo. Es por eso que la edad ideal para formar hábitos positivos es en la niñez y adolescencia, ya que es mucho más fácil moldear la conducta y el comportamiento de dichos individuos. (Pickhardt, 2012)

Durante la niñez y adolescencia los individuos van formando hábitos, ya sean buenos o malos. La mayoría de éstos los acompañarán hasta la edad adulta y determinarán su comportamiento en el futuro, ya que retienen todo aquello que practican. Mucho de lo que hagan durante ésta etapa de su vida influenciará en su manera de actuar en el futuro.

Los niños y adolescentes a esa edad quizás no se dan cuenta de estar formando su comportamiento, personalidad y conducta para el futuro y forjando lo que serán sus hábitos positivos y negativos. Es muy importante en esta edad guiarlos y direccionarlos a que realicen actividades productivas, y una de esas actividades es la lectura. De manera errónea, muchas veces se piensa que la escuela se encargará de inculcarles estas ganas de leer, pero las escuelas no tienen tanta influencia como la familia inmediata y los amigos. Los niños y adolescentes a esa edad aprenden por el ejemplo y no por la obligación. En la escuela muchos niños leen por obligación, pero rara vez adquieren el gusto por la lectura. Eso se adquiere en el hogar, y es ahí donde se puede lograr que se vuelvan interesados. (Ilanantuoni, Benda, & Hernandez, 2006)

El hábito de la lectura y el acercamiento a sus secretos nos llevarán, no sólo a mejorar nuestra capacidad de comprensión, sino también a convertirla en una actividad imprescindible que nos otorga un

auténtico placer, que puede llegar a transformarse en una verdadera pasión. (Guevara, 1985, pág. 10)

José Antonio Pérez-Rioja, en su libro “La necesidad y el placer de leer”, afirma:

Cuando en verdad se habitúen a leer, experimentarán por si mismos que se puede gozar leyendo, que sumirse a la lectura de ciertos libros supone muchas veces una evasión, y que hay también otros libros que nos producen una ilusión inmensa. (Pérez-Rioja, 1988)

Todo hábito toma tiempo en formarse, y no aparece solo, hay que cultivarlo hasta que poco a poco las raíces se hayan agarrado con fuerza y el niño disfrute completamente de esa actividad. Mientras más temprana sea la edad en la que inicien con la formación del hábito de lectura, más pronto se llegará a ser grandes lectores.

Capítulo 2.- Producción Audiovisual

La producción audiovisual es la creación de un mensaje en el cual se integra la imagen y el sonido. Este mensaje se lo transmite a través de un medio o soporte audiovisual logrando que esta imagen y sonido vayan dirigidos a un público y transmita un mensaje o idea, logrando influir en los mismos. La composición de este mensaje no implica simplemente unir los elementos visuales y de sonido, sino sus características y lo que éstos transmiten en conjunto. Diferentes imágenes, diferentes movimientos de cámara, diferentes colores transmiten diferentes sentimientos, al igual sucede con el sonido. Cada elemento debe ser cuidadosamente escogido para lograr representar lo que se quiere transmitir. (Sierra, 2010)

Creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que están destinadas especialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y el sonido con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras. (Enrich, s.f., pág. 2)

Existe una alta gama de productos audiovisuales que se pueden realizar. Algunos ejemplos de éstos son, películas de cine, series y comerciales de televisión, películas animadas, videos institucionales y musicales, entre otros. Cada una de estas producciones debe necesariamente pasar por un proceso para su creación. La producción audiovisual es un proceso que comprende tres etapas, las cuales son necesarias para asegurar un resultado final que cumpla con las expectativas. La primera etapa es la preproducción, donde se realiza la planificación del proyecto y la propuesta. La segunda es la producción, en la que se lleva a cabo las grabaciones (y todo lo que esto implica) de aquello que se planificó en la fase de preproducción. Y la tercera etapa es la post producción, en la que se realizará la edición del material tanto visual como de audio, y cualquier otro procedimiento que sea necesario para finalizar el proyecto. Más adelante se hablará más a detalle acerca de cada una de estas

etapas y las características de las mismas. (Kindem & Musburger, 2005, págs. 1-3)

Los avances tecnológicos que se han ido presentando con el pasar de los años, en especial las tecnologías digitales, han generado una gran cantidad de cambios en la producción audiovisual. Para comprender de mejor manera estos cambios, es necesario contar brevemente algunos hechos importantes, desde los inicios de la historia de la producción audiovisual. (Kindem & Musburger, 2005, pág. 1)

2.1 Historia:

Los inicios de la producción audiovisual se remontan al año 1870, cuando Thomas Edison el “gramófono”, el cual fue el primer dispositivo de grabación de audio. En 1880, Eadweard Muybridge inventa el zoopraxinoscopio, lo cual permitía proyectar varias imágenes estáticas, y estas se las percibía como si estas estuvieran en movimiento. En 1896 aparece el cinematógrafo, inventado por los hermanos Lumière, por medio del cual se pueden registrar imágenes cinemáticas y proyectarlas a audiencias. (Barroso, 2008, pág. 27)

Este medio llega a su madurez entre el año 1920 y 1945. En este período de tiempo se desarrollaron varios avances tecnológicos e inventos como cámaras, proyectores, ópticas, entre otros. Pero más importante aún, fue la capacidad de agregar sonido a las imágenes, entre 1927 y 1932, y después de eso agregar color, entre 1935 y 1939. Además de todo esto, en 1936 aparece la televisión, posibilitando la transmisión de las imágenes al público. (Barroso, 2008, págs. 27-29)

Con la aparición del sistema de tecnicolor en 1934, se empieza a comprender más sobre la psicología del color y la forma en la que estos inciden al crear una atmósfera en las escenas. En 1938, Kodak desarrolla las emulsiones “Plus X Kodak de 80 ASA” y “Super XX de 160 ASA”, lo cual permitió, gracias a su mayor sensibilidad, trabajar con diafragmas más cerrados, facilitando que haya

profundidad de campo en las escenas. Estas emulsiones también favorecieron mucho a la iluminación, ya que se requería menor cantidad de luz para las grabaciones, permitiendo que se grabara en exteriores con luz natural. (Barroso, 2008, pág. 29)

Tanto Griffith como Kuleshov fueron los primeros en dar aportes para lo que hoy en día se conoce como lenguaje cinematográfico. Fue en la década de los 20's donde se empezó a apreciar la utilización de planos y distintos puntos de vista, para crear una secuencia visual en la que era necesario tomar en cuenta la duración y el orden de cada una de estas para hacer que la secuencia tenga ritmo y significado. (Kindem & Musburger, 2005, pág. 10)

En 1945, la televisión empieza a jugar un papel importante, ya que logra transmitir la imagen al mismo tiempo que está siendo registrada. Si antes el público valoraba la cinematografía por mostrar imágenes fieles a la realidad, se volvió mucho más valorada ya que aparte de ser fiel a la realidad, estaba siendo transmitida al mismo tiempo que estaba siendo percibida. Gracias a esto, en 1953 se desarrollan nuevos equipos de grabación específicamente diseñados para televisión. (Barroso, 2008, págs. 42-43)

Entre 1955 y 1960 a algunos directores de cine les atraía la estética que se usaba para grabar en televisión, esto era la continuidad y es uso de múltiples "miradas" o cámara sobre la escena. Esta influencia llegará por parte de directores se formaron para realizar producciones de televisión y que después pasaron a realizar producciones cinematográficas, haciendo que se genere un cierto intercambio entre estos dos medios, tanto de experiencia como de estética y tecnológicos. (Barroso, 2008, pág. 49)

En 1965 ya no se utiliza tanto la película en blanco y negro, y su uso se vuelve más poético. En este mismo año, la televisión también emite su programación a color, lo cual la convierte en una autentica alternativa a la cinematografía. Pero en países que se encontraban en condiciones difíciles, como Cuba, usar película en blanco y negro continuaba siendo su única opción para realizar

producciones cinematográficas, hasta que pudieran montar sus propios laboratorios de color. (Kindem & Musburger, 2005)

De la década de los sesentas a los setentas, la programación televisiva ofrece un mayor protagonismo a las series de ficción narrativa y a las producciones cinematográficas, sin embargo el público buscaba producciones de televisión que se aproximen más en su estilo a producciones de cine, ya que hasta ese momento estaban acostumbrados tan solo a ver producciones hechas en estudio, de telenovelas y teleteatros. Esto se pudo lograr con equipos de grabación que facilitaban la filmación en exteriores y en interiores naturales, de 16 y 35 mm y con el sistema de montaje posterior de imagen y sonido. Entre 1990 y 1995, con la llegada de los sistemas de producción en alta definición, tanto analógica como digital, se dejó a un lado la producción para televisión filmada. (Kindem & Musburger, 2005)

En 1976, la cinematografía y la computación se unen, y la industria “Light and Magic” desarrolla la tecnología para controlar electrónicamente, los movimientos de cámara y de la maquinaria sobre la que ésta se desplaza, como grúas, dollys, etc. (Barroso, 2008, pág. 55)

Matthew Robins, en 1981, para el rodaje de una de sus películas, desarrolla una técnica para que los efectos especiales tengan mayor realismo, “go-motion” permite el manejo de los muñecos articulados (los cuales hasta ese entonces se controlaba mediante la realización de stop-motions) colocándolos en la posición que corresponde a cada fotograma, estas posiciones eran serán memorizadas por el ordenador y reproducidas ininterrumpidamente al momento del rodaje. Aparece también la técnica de “pantalla azul” o “chroma-key”, los que permite grabar las imágenes sobre un fondo azul, para después agregar distintas imágenes y efectos especiales superpuestos. (Barroso, 2008, pág. 55)

Desde 1981 se empieza a utilizar más frecuentemente imágenes generadas por ordenador, haciendo que diseños virtuales animados remplazaran a los muñecos articulados y maquetas que se utilizaban hasta ese entonces. En 1985, Pixar incluyó en una película, 30 segundos de animación de un

personaje generado completamente por ordenador. Durante estos años, más y más directores incluyeron animaciones digitales en sus producciones. 10 años después de este suceso, Pixar sacó “Toy Story”, el primer largometraje creado enteramente en un computador. En 1993, Steven Spielberg en su película Jurassic Park, incluyó escenarios y animales generados digitalmente en computadora. En 1995, los ordenadores ya tienen mayor capacidad para recrear en tiempo real espacios creados en 3D, permitiendo que la cámara tenga movimiento al grabarse en “chroma-key”. En 1995 se desarrolla el primer sistema para editar imágenes, sonido y efectos visuales todos en tiempo real a través de un ordenador. (Barroso, 2008, págs. 56-57)

2.2 Géneros Audiovisuales

El Concepto de género audiovisual es significativamente amplio, sin embargo aquí se lo dividirá en dos tipos principales, ficción y documental, de los cuales sin duda podrán salir una gran variedad de subtipos los cuales no serán tratados a fondo.

2.2.1 Documental

Es en los años treinta cuando el término “documental” empieza a ganar popularidad, aunque los documentales existen desde el comienzo mismo de la cinematografía. Sin embargo al público le empezó a atraer mucho más la producción ficción, los productores mismos se vieron atraídos por las ganancias que se podían obtener de éstos y el documental perdió su atracción en las salas de cine. Fue varias décadas después, cuando este género regresó con fuerza al difundirlo por otro medio, la televisión. (Breschand, 2004, pág. 7)

Para poder definir lo que es un documental, empezaremos con la definición exacta que se encuentra en el diccionario. “Dicho de una película cinematográfica o de un programa televisivo: Que representa, con carácter

informativo o didáctico, hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad.” (RAE, 2001) A partir de esta definición, se pueden extraer varias ideas importantes. Lo principal que cabe recalcar, es que el productor de un documental se encarga de capturar hechos de la realidad y transmitirlos de manera fiel. A diferencia de la ficción, en el documental, todos los detalles de la producción no están controlados perfectamente. Para producir un documental se controla solo lo necesario para lograr que se transmita el mensaje.

Muchas veces, imágenes usadas para la creación de documentales son imágenes de archivo, porque lo que se quiere lograr es tener una visión mucho más amplia del tema que se está tratando, así se podrá tener tanto información pasada como presente, mostrando la evolución del tema. (Altman, 2000)

Por más de en un documental, al igual que en la ficción se esté relatando un suceso, éste pretende mostrar la realidad tal y como es. Por medio de la utilización de imágenes y sonidos procedentes de la realidad, se realiza una selección de lo que se quiere mostrar lo cual se transmite desde un punto de vista subjetivo. Sin embargo, por más de que registra hechos de la realidad, no necesariamente significa que lo que está transmitiendo sea la verdad sino es un testimonio de un suceso contemplado desde un punto de vista. Se selecciona el material que se considere más adecuado y se pretende transmitir la verdad a través del mismo. (Zavala, s.f.)

Un documental tiene la intención de ampliar el conocimiento y la comprensión del tema que se esté tratando, suele mostrar problemas culturales, económicos o sociales y trata de a través de el documental surjan soluciones para los mismos. Bill Nichols en su libro “La representación de la realidad” expone sobre el documental;

...implicaría la exposición de una cuestión o problema, la presentación de los antecedentes del problema, seguida por un examen de su ámbito o complejidad actual, incluyendo a menudo más de una perspectiva o punto de vista. Esto llevaría a una sección

de clausura en la que se introduce una solución o una vía hacia una solución. (Nichols, 1991)

Dentro de lo que es documental podemos encontrar varios tipos, está aquel que es un falso documental, es decir que pretende ser documental pero en realidad es ficción, engañando al espectador. Encontramos el Docudrama, todo documental que tenga secuencias que han sido dramatizadas entran en esta categoría. El documental clásico, que interpreta fielmente la realidad. El documental de archivo que rescata compilaciones de imágenes previamente registradas. (Gifreu, s.f)

2.2.2 Ficción

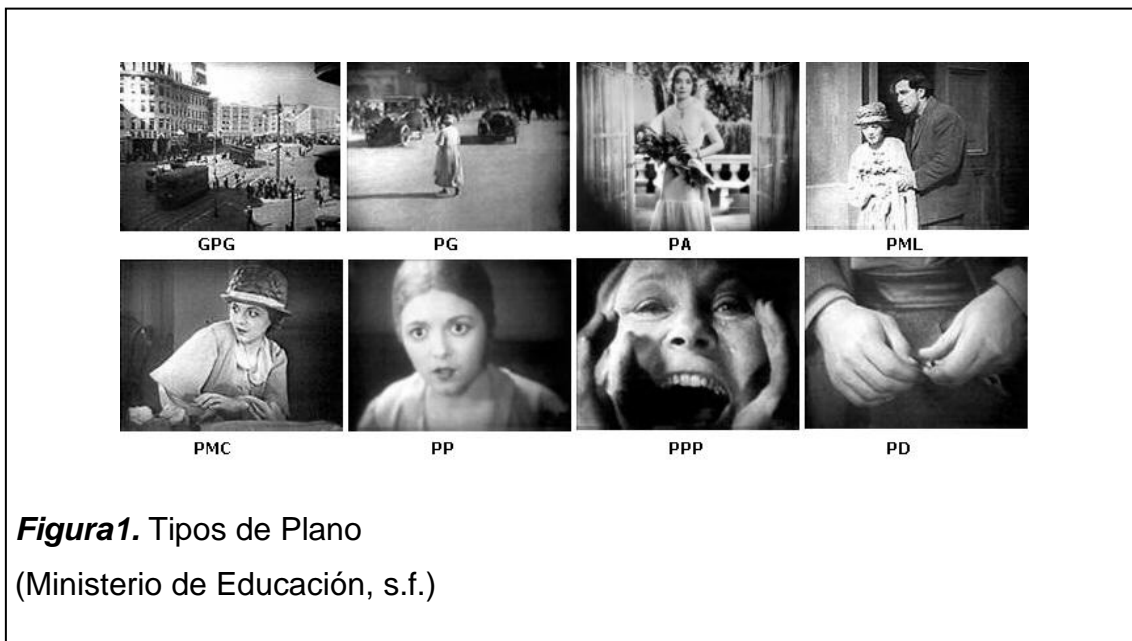
La definición de ficción en el diccionario nos dice; “Clase de obras literarias o cinematográficas, generalmente narrativas, que tratan de sucesos y personajes imaginarios.” (RAE, 2001) Esto nos da a entender, que la ficción, a diferencia del documental, no pretende captar la realidad, sino más bien lo que pretende hacer es manipularla y recrearla, llegando a narrar hechos que no necesariamente han pasado en realidad, es decir han sido inventados. Este género deja a la creación a la imaginación del autor, lo cual lo hace más llamativa para el público, ya que ésta no tiene límites. Este tipo de producción requiere de actores, escenarios, decorados, maquillaje, y en muchos casos efectos especiales. Dentro de este género podemos encontrar subgéneros, como por ejemplo, la comedia, el drama, el western, la ciencia ficción, el thriller, entre otros. (Hueso Montón, 1983)

2.3 Movimientos de cámara y planos

El manejo correcto de encuadres, movimientos de cámara y planos aportan mucho con la construcción de la historia, son estos elementos que dan vida y ritmo a la obra audiovisual.

- **Tipos de plano**

- **Gran plano general:** O plano Panorámico, es aquel plano que se usa cuando se quiere mostrar el espacio en el que desarrollará la acción.
- **Plano general:** Sirve para situar al personaje en el espacio. Es más cerrado que el gran plano general.
- **Plano americano:** Se presenta el personaje recortado a la altura de las rodillas.
- **Plano medio:** El personaje es cortado en la cintura. Ésta puede ser un plano medio largo, es decir que la toma será más abierta, o plano medio corto, donde se presenta al personaje con una toma más cerrada.
- **Primer plano:** Se muestra el rostro y hombros del personaje.
- **Primerísimo primer plano:** Es un plano más cerrado en el que se muestra solo el rostro del personaje.
- **Plano detalle:** Se muestra solo un pequeño detalle del personaje, ya sea una mano, el ojo, o algún rasgo distintivo.



- **Encuadres**

- **Picado:** La cámara se ubica sobre la altura de los ojos del personaje.
- **Genital:** La cámara se sitúa encima de los personajes enfocando hacia abajo.
- **Contrapicado:** La cámara se ubica bajo la altura de los ojos del personaje.
- **Nadir:** La cámara se sitúa debajo de los personajes enfocando hacia arriba.

- **Movimientos de cámara**

- **Panorámico:** La cámara gira sobre su propio eje siguiendo a los personajes o mostrando el espacio.
- **Travelling:** La cámara acompaña la acción, desplazándose con ésta, ya sea situado sobre un dolly, sobre el hombro o con un estabilizador.
- **Plano grúa:** Con la ayuda de una grúa la cámara se mueve en cualquier dirección realizando movimientos complejos.
- **Zoom:** La cámara permanece estática. Usando solo el objetivo se logra que la toma se acerque o aleje.
- **Plano subjetivo:** Muestra lo que el personaje está viendo, la cámara actúa como los ojos del personaje.
- **Contra-plano:** El plano cambia basándose en un eje de referencia, se usa generalmente para mostrar conversación entre dos personajes.
- **Tilt:** La cámara se mueve en su propio eje en sentido vertical

(Ministerio de Educación, s.f.), (Tiscar, 2009)

2.4 Etapas

Las etapas para la creación de una producción de ficción y un documental son similares, pero difieren en ciertos pasos, sin embargo, las etapas descritas a continuación estarán enfocadas a la producción de ficción. La realización de todo producto audiovisual, empieza como idea. Esta idea pasa por un proceso y se va materializando hasta convertirse en un producto tangible. Aquello que a un principio estuvo solo en la imaginación, toma forma por medio de un proceso creativo y un proceso técnico y tecnológico. (Barroso, 2008, págs. 69-71)

Toda obra audiovisual es un proceso complejo, el que cual se deben tomar decisiones acerca de que se va a mostrar, y que es preferible oculta para llegar a comunicar eficazmente lo que se trata de transmitir. Cada elemento que la compone, ya sea visual o sonoro debe ser cuidadosamente pensado. Las situaciones, las escenas, la construcción de los personajes, la iluminación, la duración de cada plano, los objetos que forman parte de cada escena, la cromática, entre otros. Se debe tener intuición, imaginar y pre visualizar la imagen antes de poder materializarla. (Kindem & Musburger, 2005, pág. 1)

Hay tres etapas que constituyen el trayecto por que cual hay que pasar para lograr transformar una idea en una obra audiovisual materializada. Desde la concepción de la idea, hasta que se planifica, hasta el último detalle el rodaje, se lo considera como *preproducción*. La *producción* es la grabación de todas las imágenes y sonidos, y la *postproducción* consiste en la edición de todas estas imágenes y sonidos, y de cualquier otro procedimiento que se necesite realizar para completar la obra. Es importante que se tenga familiaridad con las tres etapas, ya que cada una depende de la otra para que la producción tenga éxito. (Tiscar, 2009)

1.4.1 Preproducción

Durante la etapa de preproducción, es necesario asegurar de que todo quede listo para el rodaje de la producción audiovisual. De esta etapa depende el éxito del resto de la producción, es por eso que es importante seguir cada uno de los pasos mencionados a continuación. (Sierra, 2010)

2.4.1.1 Idea

Para la elaboración de cualquier obra creativa uno de los primeros pasos que se debe realizar es desarrollar una idea o un concepto. Una vez que se tiene clara la idea, es necesario plasmar esta idea en un papel. Se debe escribir una premisa, es decir una frase corta que exprese la idea de manera concisa. (Barroso, 2008, págs. 153-154)

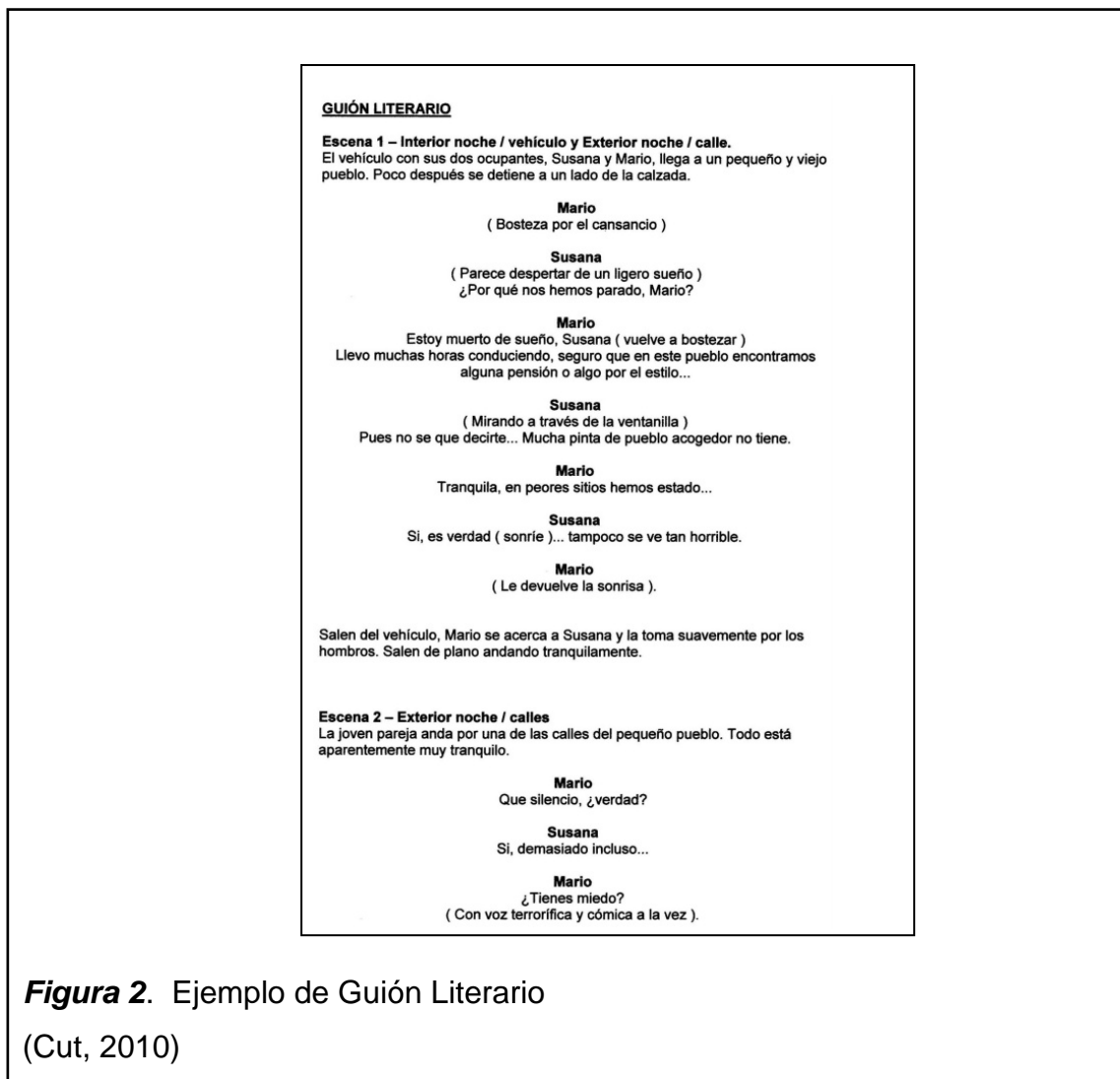
2.4.1.2 Sinopsis y tratamiento

El siguiente paso será desarrollar una sinopsis, la cual consiste en un párrafo de pocas líneas que logre describir la línea narrativa. Se requerirá también de un tratamiento, cuyo propósito es resumir la historia, o el tema. (Sierra, 2010)

2.4.1.3 Guión

Paso siguiente, se necesita desarrollar un guión literario, el cual tiene especificado todas las imágenes y sonidos que se verá en la obra finalizada. Un guión técnico en el que se debe especificar planos y movimientos de cámara. Se necesita también realizar un desglose del guión, donde se determinarán todos los elementos que se necesitarán para el rodaje, se incluyen el equipo técnico y los materiales que se usarán en cada escena. Esto ayudará a crear el presupuesto para la producción. Dependiendo de la

magnitud de la obra, se deben buscar los recursos económicos con los cuales se la llevará acabo, si no se los tiene, es necesario buscar apoyo financiero. Para esto es necesario tener una propuesta clara de la idea para poder promoverla. Una vez que se disponga de los medios económicos, se puede empezar contratando el equipo principal que formará parte de la producción, entre estos esta, el director, el productor y los protagonistas. (Tiscar, 2009)



Escena 1 – Interior Noche / Habitación						
Escena	Num. Plano	Tipo de Plano	Movimiento Cámara	Acción	Guión Textos	Sonido
1	1	Plano Detalle	Fija	Manos barajando las cartas	-	Música de fondo y sonido ambiente
1	2	Plano General	Fija Posición: Cenital	Persona repartiendo las cartas a los demás	-	Música de fondo y sonido ambiente
1	3	Plano Medio	Fija Posición: Contrapicado	Persona mirando sus cartas	-	Música de fondo y sonido ambiente
1	4	Plano Detalle	Fija	Cartas, muestran una mano perfecta / jugada	-	Música se funde, sonido ambiente de fondo
1	5	Primer Plano	Fija	Persona mira al resto de los jugadores	Persona A: Podemos empezar.	Sonido ambiente de fondo

Figura 3. Ejemplo de Guión Técnico
(Cut, 2010)

2.4.1.4 Storyboard y animatic

El director debe pre visualizar como será cada escena, para esto ayuda la creación de un storyboard el cual servirá para visualizar los planos importantes, por medio de dibujos del encuadre de cada uno de los planos, especificando el movimiento que tendrá la cámara. También, además del storyboard, se podría realizar un *animatic*, esto es una pre visualización animada, en la cual se puede apreciar más detalladamente el movimiento de cámara, los encuadres y la duración de cada plano. Se deberá establecer un estilo visual que tendrá la obra, lo cual incluye iluminación, ópticas, movimiento de cámara, tamaño de plano, profundidad de campo, entre otros. (Barroso, 2008, págs. 156-165)

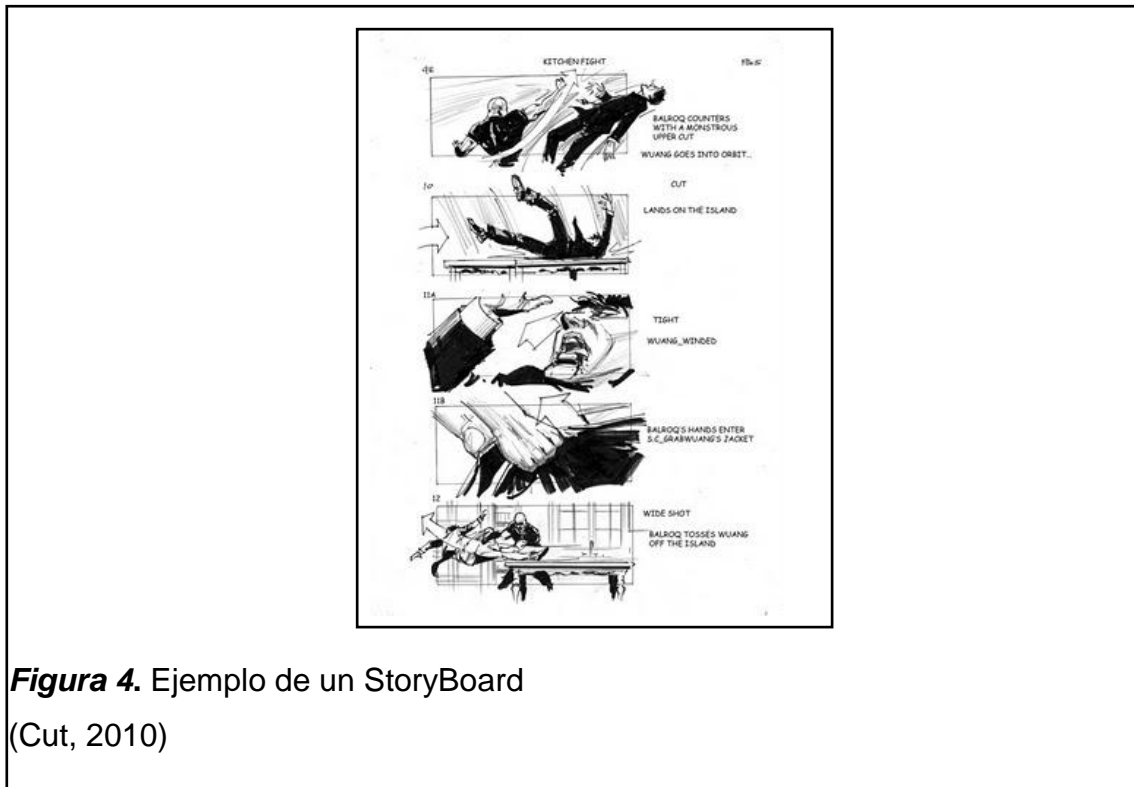


Figura 4. Ejemplo de un StoryBoard
(Cut, 2010)

2.4.1.5 Desglose de realización

Otro paso en esta etapa de preproducción, será realizar un desglose de realización. Para esto, primero se identifica la escena, la locación en la que se llevará a cabo la acción, el decorado que tendrá la misma, se debe especificar si será en el interior o exterior, y en qué momento del día (día, tarde o noche, etc). Es necesario conocer la duración de la escena, y todos los actores o personajes que intervienen, también si habrán animales o dispositivos que se muevan por sí mismos, como carros, etc. Para cada personaje se debe especificar cuál será su maquillaje, características de su peinado y los vestuarios que necesitará cada uno. También se debe especificar los objetos con los cuales interactuará el personaje al realizar la acción. Si el rodaje es grabado con sonido directo, es necesario incluir la música y los efectos de sonido que se escucharán en cada escena. Todos los efectos especiales que se realizarán durante el rodaje, deben estar cuidadosamente explicados, tomando en cuenta el costo de los mismos y el tiempo que requiere prepararlos para la escena. Por último se debe incluir todos los equipos

equipos, transporte, laboratorios y cualquier otro gasto que dicha producción requiera. (Tiscar, 2009)

En este punto de la preproducción, es necesario empezar a preparar para el rodaje. Una vez que el productor considera tener todos los recursos económicos necesarios para su producción, puede empezar contratando el equipo que formará parte de dicha producción. Algunos de estos son; el director, el director de fotografía, el director de arte, el asistente de dirección, asistente de fotografía y asistente artístico, los actores, etc. Para elegir a los actores apropiados para la parte, que puedan transmitir adecuadamente lo que esta descrito en la obra, es necesario hacer un llamado de casting. El casting servirá para ver a los actores en acción, interpretando ciertos extractos del guión que más representen el personaje. (Barroso, 2008, págs. 159-160)

2.4.1.7 Scouting

Se necesita encontrar las locaciones apropiadas para el rodaje, ya sean estas locaciones en exteriores o interiores. Existen muchos factores que determinan cuan idóneo es una locación para una escena, hay que tomar en cuenta las condiciones lumínicas, ya sea que se vaya a trabajar con luz natural, o sea necesario iluminar. El espacio, tiene que tener la capacidad para que se pueda montar todo el equipo necesario. Lo más conveniente sería que todas las locaciones se encuentren relativamente cerca una de la otra, para no tener que desplazarse grandes distancias. Para cada locación es necesario tomar todos los datos importantes que describan a la misma, se necesita conocer las dimensiones, tener fotografías de la misma, un croquis de su locación, realizar una maqueta que demuestre su distribución si se considera necesario. Es preciso adjuntar cualquier otra característica del lugar. Teniendo la información de las locaciones se puede proceder a establecer un decorado para cada una, realizando bocetos detallados que transmitan claramente la idea. Además es necesario pedir derechos o permisos para grabar, especialmente si se va a

grabar en lugares públicos, como calles o parques. (Barroso, 2008, págs. 160-161)

2.4.1.8 Prueba de rodaje

Se deberá hacer pruebas de rodaje para asegurarse que el resultado sea el que se busca, probando los distintos equipos, luminarias, efectos, vestuarios, maquillaje, cromática, etc. También se puede realizar ensayos con los actores, es necesario que el director y los actores trabajen juntos antes del rodaje. Se debe realizar ensayos de movimientos de cámara y planificar donde se ubicarán las cámaras y personajes en los distintos escenarios. (Barroso, 2008, pág. 166)

2.4.1.9 Plan de rodaje

Finalmente se realiza un plan definitivo de rodaje, este plan incluye las decisiones de las varias secciones mencionadas anteriormente desglosado por escenas. Entre lo que se debe incluir esta el cronograma de rodaje, que secuencias se grabarán en los diferentes días, especificando las locaciones y decorado e iluminación de las mismas. Todos los elementos que se necesitarán por escena, ya sea utilería, maquillaje, vestuario, etc. Los actores que intervienen, los efectos especiales, entre otros. En resumen, en este desglose tiene que quedar todo detallado y listo para la producción. (Barroso, 2008, págs. 166-167)

Plan de rodaje										
Título:					Fecha:					
Hora comienzo		Equipo técnico:			Hora finalización			Equipo técnico:		
		Equipo:						Elenco:		
		Otros:						Otros:		
Hora	Tiempo	Esc.	Sec.	Locación	Decorado	Elenco	Int.	Ext.	Día	Noche

Figura 6. Plantilla de plan de trabajo
(Dialoguista, 2011)

2.4.2 Producción:

Una vez terminado el proceso de preproducción, se puede proceder a la etapa de producción, es decir, al rodaje. Durante el rodaje se debe seguir el plan que se ha realizado durante la preproducción para que todo fluya sin percances, sin embargo, por distintos motivos, no siempre se puede seguir este plan al pie de la letra. Dentro de las personas involucradas en la producción están: (Sierra, 2010)

- **Productor:** Es la persona que está a cargo de toda la producción, es decir, es aquel que toma las decisiones más importantes.
- **Asistente de producción:** Toma nota de cualquier cambio en la producción o de cualquier cosa que se necesite durante la misma.

- **Director:** Será el encargado de tomar las decisiones sobre lo que se debe hacer durante el rodaje. El supervisa la grabación y elige las tomas para la postproducción.
- **Ayudante del director:** Es aquel que está siempre consiente de cualquier cosa que se necesite durante el rodaje se mantiene en comunicación con el director y los otros miembros del equipo.
- **Director Técnico:** Asiste al director en todos los aspectos técnicos del rodaje.
- **Director de Fotografía:** Es el responsable de las imágenes y como cada una de estas expresa lo establecido en el guión, trabaja en conjunto con el director, el director de iluminación y el camarógrafo.
- **Camarógrafo:** Es aquel que opera las cámaras, trabaja en colaboración con el director de sonido y el director de iluminación para asegurar el éxito de cada una de las tomas.
- **Foquista:** Se encarga del enfoque durante el rodaje, asegurando que la distancia focal sea correcta.
- **Director de iluminación:** Es el encargado de ver donde se ubicarán las luces y supervisa la colocación de las mismas.
- **Continuista:** Se encarga de la continuidad durante la producción, asegurándose de tomar nota acerca de los detalles de cada escena para que estos no cambien de una escena a otra.
- **Técnico de sonido:** Se encarga de que el sonido que se obtenga sea limpio y de buena calidad.
- **Operador de boom:** Controla los micrófonos y la ubicación de los mismos.
- **Diseñador de escenografías:** Es aquel que diseña los sets y supervisa su construcción.

- **Maquillista:** Es la persona encargada de que todo el maquillaje y peinado se realice de acuerdo a lo especificado para cada personaje.

- **Jefe de vestuario:** Es aquel que se encarga de que la ropa de cada actor u actriz sea la correcta.

(Sierra, 2010)

El equipo de producción deberá ser quien primero llega a la locación en la que se grabará, para armar todo antes de que el resto del equipo llegue. El jefe de producción se encarga de controlar que todos los miembros del equipo cumplan con su parte para que se logre realizar aquello que estaba prescrito en el plan de trabajo durante las diferentes jornadas. Tomando en cuenta, como mencionado anteriormente, que siempre habrá cierta flexibilidad con algunos detalles, ya que a veces lo que se ha planificado puede no ser el mejor camino a seguir. (Barroso, 2008, pág. 167)

Al comenzar con el rodaje hay que asegurarse de que la escenografía se encuentre bien iluminada, que se esté usando la óptica preestablecida, etc. En general se debe asegurar que todo esté en orden. Es necesario el uso de una claqueta para poder registrar toda la información de la toma; el nombre de la producción, el nombre del director y el nombre del director de fotografía, el número de la secuencia, el número del plano y el número de la toma. Durante la grabación, se debe repetir cuantas veces sean, todas las tomas que parezcan necesarias para asegurar que se hayan capturado el material sin defectos, solo ahí se deberá proseguir con la grabación de la siguiente toma. Cada cosa que se realiza durante la producción es minuciosamente controlada, y se usa el plan de rodaje y trabajo como guía, aunque siempre habrá percances que cambien un poco la fluidez con la que se realiza el rodaje. Si es posible, se debería revisar el material al finalizar cada jornada, para asegurarse que todo esté en orden, de esta manera será más fácil repetir alguna toma que necesita ser grabada nuevamente, que intentar rectificarlo al finalizar todo el rodaje. (Kindem & Musburger, 2005, págs. 2-3)

El encargado de supervisar la continuidad se asegurará durante el rodaje, que se grabe todo lo que fue especificado en el guión. Se encargará también de observar que exista continuidad entre un plano y otro. Al final de cada jornada, el secretario de dirección tendrá que registrar todas las características técnicas en que se han grabado las tomas, por ejemplo, filtros que se han usado, óptica, diafragma, obturador, entre otros, aparte de esto también se deberá anotar y preferiblemente tener en fotografía la referencia de la ubicación de los objetos usados en la escena. Hay que anotar todo tipo de modificaciones que se han hecho al guión, modificaciones de la acción, del diálogo, cualquier plano que se haya eliminado o aumentado. (Kindem & Musburger, 2005, págs. 2-3)

Todo aquello que se hace durante cada jornada de trabajo deberá ser registrado, para tener la información de que se ha logrado hacer cada día con respecto al plan de trabajo preestablecido durante la preproducción. De igual manera, se deberá hacer un resumen para la siguiente jornada, donde se especifica que se hará, quienes deberán ser convocados para ese día, el lugar, y la hora. (Kindem & Musburger, 2005, págs. 2-3)

Si durante el rodaje se incluirán efectos especiales físicos, ninguno de estos puede ser improvisado ese momento en escena. Los efectos especiales requieren de cuidadosa planificación, y deben estar listos para la fecha prevista. Algunos de estos efectos son; lluvia, nieve, fuego, explosiones, muñecos inertes o *dummies*, entre otros. De igual manera, efectos de cámara o iluminación deberán ser planificados y probados con anterioridad. (Barroso, 2008, págs. 171-172)

2.4.3 Postproducción:

Una vez que se ha terminado de registrar todas las imágenes y sonido, empieza la etapa de post producción. Hay dos principales tipos de edición de video, esto puede hacerse de manera analógica, es decir que físicamente se corta la cinta de la película y se la pega una con otra ordenando los planos de

manera adecuada. La otra forma es la edición digital, en la que se realizan los cortes con un programa especializado en un ordenador, la ventaja de este segundo, es que se puede realizar variaciones de cortes, ya que el video original permanece intacto y es posible probar diferentes montajes de las tomas a menor costo y con la posibilidad de ver cómo van quedando los cortes ese mismo instante. (Barroso, 2008, págs. 174-179)

2.4.3.1 Digitalización y revisión del material

En esta etapa, en el caso de la edición digital, lo primero que se debe hacer es la digitalización del material. Una vez digitalizado, se deberá revisar todo el material para asegurarse de que no falte ninguna toma, porque si ese fuese el caso se tendría que volver a grabar dicha toma faltante. (Kindem & Musburger, 2005, pág. 3)

2.4.3.2 Montaje y edición

La base para la edición será el guión, el cual será proporcionado por el director. Con el guión, se prosigue a analizar todas las tomas para saber donde se realizará cada corte, se edita todo el material, poniendo en orden cada toma que se usará y dando coherencia a la obra. Se realiza un borrador de cómo quedará el corte, realizando varias pruebas alternativas con distintos ajustes, refinando el material, hasta obtener el primer montaje, el cual dará la duración del film. Es preciso escoger los cortes de manera que se dé ritmo a la obra jugando con los diferentes planos y encuadres. (Tiscar, 2009)

En esta etapa es necesario evaluar todos los planos de la película y corregir la cromática y la luminosidad para lograr continuidad, equilibrio y estética entre las escenas y que esto aporte también con la narrativa de la obra. Se debe también prestar atención a las transiciones, es decir cómo se pasa de corte a corte. También se agregarán los efectos visuales si fuera necesario.

Dependiendo del presupuesto de la producción, estos podrán ser muy complejos, como animaciones y escenarios extensos en 3D, o más simples como pequeñas animaciones que aporten con la estética ya sea en 2D o 3D. Es finalmente, necesario agregar los créditos de todo equipo que trabajó para hacer posible la realización de dicho producto. (Barroso, 2008, págs. 174-179)

2.4.3.3 Sonorización

Teniendo la edición montada con los diferentes cortes, se podrá proseguir a añadir los efectos visuales, efectos de audio, los diálogos, la música, etc. El material deberá ser sonorizado, muchas producciones son grabadas sin registro de audio, en este caso es necesario hacer un doblaje de los diálogos, y grabar en estudios todos los sonidos o *Foley*, los cuales dan vida a las imágenes. Todo el audio y la música deberán estar en sincronía con las imágenes, verificando los niveles de audio en las diferentes secuencias. (Tiscar, 2009)

Durante la post producción se debe hacer todo lo que sea necesario para asegurar un producto final de calidad, que cumpla con las expectativas de lo planificado. En esta etapa se evalúa si se alcanzaron los objetivos que se han planteado en la preproducción, así como el presupuesto. (Kindem & Musburger, 2005, pág. 3)

Capítulo 3.- Spots de Televisión

Los spots de Televisión, también conocidos como comerciales o anuncios televisivos, es un soporte audiovisual, en el que se condensa la información. Los spots suelen durar desde menos de veinte segundos hasta más de un minuto, dependiendo de la naturaleza de los mismos. Generalmente son empleados por la publicidad para transmitir mensajes y tratar de persuadir al público. El tiempo de los anuncios publicitarios suele ser adquirido por empresas u organizaciones para promocionar un producto o un servicio. (Arens, 2000)

Los spots son televisados durante cortos períodos de tiempo entre las distintas series o programas de televisión que se presentan, con lo cual se financian muchas de los canales de televisión privados. Al transmitir los spots, es importante hacerlo a través del canal o canales más vistos por el grupo objetivo al cual van dirigidos los spots. Aunque generalmente son utilizados para televisión, también se puede considerar un spot todo aquel soporte audiovisual que sirva para promover un punto de vista. (Kleppner, s.f.)

Los spots de televisión generalmente incluyen diferentes elementos para hacerlos más llamativos y memorables. A continuación veremos algunos de ellos. Ciertos spots optan por incluir *jingles* o *slogans* fáciles de recordar por la audiencia y que permanezcan en su memoria hasta después de haber visto el spot. Algunos suelen emplear animaciones, ya sea animación tradicional o generada por computadora, haciendo que los spots tengan un mayor atractivo, que a veces es difícil lograr con actores o elementos reales. Los spots animados suelen ser combinados con actores reales, donde hay elementos animados que aportan a la transmisión del mensaje. Algunos spots han ganado una popularidad que ha durado hasta décadas. Todo depende de la receptividad y de lo memorables que puedan llegar a ser para la audiencia. (Publicidad, s.f.)

Debido al alto costo que implica para las empresas el producir un spot de televisión y sacarlo al aire, aunque es diferente en cada lugar y depende de

magnitud de la población que verá el spot, ya sea local o nacional, muchas empresas han optado por producir un solo spot de la más alta calidad, con la mejor tecnología en efectos especiales, con la mejor música y personajes famosos, y transmitir ese mismo spot durante décadas. Esto ha resultado en la producción de muchos spots de alta calidad, algunos incluso han sido producidos por directores de cine, algunos tan elaborados que hasta se los podría considerar películas comprimidas a pocos segundos. (Publicidad, s.f.)

Generalmente, todo producto audiovisual se atiene a una estructura. De igual forma los spots de televisión deben tener un comienzo que engancha al espectador y lo invita a continuar viendo, un medio que se desarrolla en relación con lo visto al comienzo, y un final que brinda el cierre o la solución. Algunos no se atienen a esta estructura, y resultan producciones más impredecibles, lo cual puede ser un riesgo, ya que el espectador podría no retener la información sobre el producto por centrarse más en la extravagancia del spot. (Arens, 2000)

3.1 Tipos de spots:

Existen diferentes tipos de spot de televisión, cuyo uso depende del mensaje que se quiera emitir con el mismo. Cada uno emplea técnicas distintas de persuasión. A continuación veremos algunos de estos.

- **Venta directa:** En este tipo de spot se utiliza un personaje principal o presentador para que describa las características del producto o servicio.
- **Testimoniales:** En este tipo de spot, un usuario narra su experiencia con el servicio o producto. Estos usuarios pueden ser expertos en el tema, gente famosa, o del público en general.
- **Escenas de la vida real o dramatizadas:** En estos spots se pretende mostrar situaciones en las que se simula la vida cotidiana, mientras se habla sobre las características de un producto, o se demuestra su uso.

- Problema-solución: En este spot se da a conocer un problema y a continuación se muestra su solución por medio del uso del producto o servicio.
- Demostración: Se demuestra el uso del producto o servicio, sus funciones y beneficios.
- Razones: Se presenta a la audiencia las razones por las cuales debe usar el producto o servicio.
- Comparación: En este tipo de spot se compara el producto o servicio que se trata de vender con los de la competencia, demostrando su superioridad respecto a éstos.
- Humor: El uso del humor en los anuncios de televisión llama mucho la atención del público. Varios estudios psicológicos han demostrado la eficacia del humor cuando se trata de persuadir a una audiencia.
- Emoción: El uso de emociones como nostalgia o sentimentalismo, pueden conmovir al público.
- Animación: Este tipo de spot llama mucho la atención y son ideales para comunicar los mensajes más difíciles.
- Educativo: Se enseña al usuario cómo se utiliza el producto o servicio que se quiere promocionar.

(Publicidad, s.f.), (Televisión, 2010)

3.2 Historia de los spots

Los spots de televisión comenzaron en Estados Unidos. El primero salió al aire en julio del año 1941, cuando por primera vez fue permitido por la "Comisión Federal de Comunicación". Sin embargo, se necesitaba una licencia para poder sacarlo al aire. Fue un spot de diez segundos de duración que mostraba un reloj "Bulova" sobrepuesto en un mapa de Estados Unidos, con un mensaje que decía "*America runs on Bulova time*" ("*Estados Unidos opera con la hora Bulova*"). Debido al gran éxito de este spot, otras empresas decidieron seguir sus pasos y lanzar sus propios anuncios de televisión. (Halper, 2012)

Hasta el año 1990, los spots de televisión sólo eran asequibles para las empresas muy grandes, dispuestas a invertir en ellos. Sin embargo, con los avances de la tecnología, poco a poco se hizo posible que las empresas más pequeñas produjeran spots de televisión para ser lanzados al aire, especialmente en canales locales. (Groberman, 2011)

En el año 1971, los spots que promocionaban el uso de cigarrillos fueron prohibidos en la televisión estadounidense. Aunque los anuncios del alcohol eran permitidos, no se admitía el consumo de bebidas alcohólicas en un spot de televisión. Se creó varios reglamentos generales para los spots, tanto técnicos como restrictivos de sus contenidos. Además se crearon diferentes normas para cada canal de televisión, ajustadas a las leyes locales. (FTC, 2007)

Antes del año 1980, la música en los spots de televisión se limitaba generalmente a los *jingles*, o se cambiaba la letra de alguna canción popular para adaptarla al tema del spot. Desde 1985 se empezó a emplear música popular ya existente en los spots de televisión, con el propósito de que la audiencia relacione la música con sus productos. Aunque al principio los autores de las canciones objetaban, después se dieron cuenta que el uso de sus canciones en los spots de televisión aumentaba la venta de sus discos. A partir de esto, los spots de televisión se volvieron un medio por el cual nuevos artistas podían darse a conocer. (Crozier, 2007)

Conforme avanza la tecnología, también evolucionan los spots televisivos. Antes de los años sesenta se lograba llamar la atención del público utilizando dibujos animados simples a blanco y negro en 2D. En los años setenta, con la aparición de la televisión a color, se empezó a desarrollar técnicas más complejas que se adaptaban a la nueva tecnología. En los años noventa se empezaron a ver grandes cambios, ya que se hizo posible en el mundo del video y la animación hacer cosas que antes no habían sido posibles. El siglo XXI se caracteriza por la posibilidad de utilizar un sinnúmero de formas para expresar la creatividad, entre estas, nuevas técnicas visuales de video y animación. (Ministerio de Educación, s.f)

Con la llegada de las grabadoras de televisión digitales, se pensaba que los spots de televisión se verían amenazados, debido a que quienes poseían esta tecnología podían adelantar o saltar los los anuncios en los programas grabados para no verlos. Sin embargo, se ha descubierto que con este tipo de tecnología las personas ven más televisión que antes y por más que adelanten algunos de los anuncios, acaban viendo más spots de los que hubieran visto sin estas grabadoras. (Stephens, 2008)

La televisión llegó a Ecuador en el año 1959, y es en 1960 cuando el país empieza a contar con herramientas de video. En este mismo año se inicia la transmisión de spots publicitarios en el país. (Pinza, 2013)

3.3 Influencia de los spots de televisión en la sociedad:

Todo individuo se encuentra constantemente expuesto a todo tipo de estímulos, ya sean sonoros, sensoriales, olfativos o visuales. Estos estímulos nos afectan tanto de manera consciente como inconsciente, entran en nuestro cerebro y van formando ideas, pensamientos y deseos. En general, esta información ayuda a que la persona se vaya formando tanto intelectual como emocionalmente. Los estímulos que más inciden en los individuos son los visuales. Nos encontramos rodeados con todo tipo de imágenes, las cuales moldean nuestra forma de pensar. La televisión y las imágenes publicitarias son dos elementos muy influyentes en la sociedad, ya que el individuo actúa como una esponja frente a estos elementos, absorbiendo todo lo que ve, y forma sus actitudes y pensamientos en relación con éstos. Las consecuencias son claramente visibles en la sociedad, especialmente en la manera de pensar y actuar de las personas. Los individuos adoptan aquello que ven – lo bueno y lo malo – como ejemplos a seguir. Los niños que se ven expuestos a estos mensajes durante la edad formativa, forjan su personalidad de acuerdo a lo que los medios les enseñan. (Isabel, 2009)

Los spots de televisión y la publicidad en general emplean muchas estrategias para tratar de persuadir al público y convencerlo de que necesita el producto o servicio que se esté promocionando. Aunque todos los individuos están propensos a esto, los niños son los más vulnerables, ya que no logran filtrar toda esta información que absorben constantemente de los medios masivos, y carecen de capacidad para comprender la intención persuasiva de los anuncios. Los spots de televisión tienen el poder de llegar a influenciar el comportamiento y las preferencias de las personas. Muchos están enfocados en los niños, ya que se ha demostrado que con frecuencia las decisiones de consumo en una familia dependen en gran medida de la preferencia de los hijos. Si se logra influenciar a éstos, se puede influenciar a toda la familia. (Polegar, 2011)

Hay varias técnicas que se utilizan para persuadir a la audiencia. Un ejemplo es la de repetición; esta estrategia implica repetir constantemente el mensaje, para que el espectador se familiarice con éste, de esa forma incrementa la probabilidad de que consumirá el producto o servicio. Así como esta técnica, existen muchas más y cada vez se experimenta con nuevas estrategias que logren transmitir de mejor manera el mensaje y obtener los resultados deseados, que generalmente son el consumo del producto o servicio que se ofrece. (Godás, 2009)

Entre otras técnicas también está el uso de diferentes estilos de mensaje en los spots de televisión para tratar de influenciar a la audiencia. El mensaje emocional pretende llegar al individuo a través de sus sentimientos. Evoca emociones intensas con las cuales puede relacionarse el individuo. Estos mensajes pueden estar relacionados con la familia, la salud, la educación y otros. Otro estilo de mensaje es el racional, que se centra más en influenciar la razón por medio de argumentos lógicos. Por ejemplo se ofrecen explicaciones acerca de las características del producto, de la competencia, sus ventajas y otros. (Godás, 2009)

Los encargados de la publicidad o el marketing de una empresa, estudian las diferentes estrategias para persuadir especialmente a los niños que son los

individuos más vulnerables a la influencia de los medios. Jean Piaget presenta tres etapas del desarrollo cognitivo; la pre operacional, la de operaciones concretas y la de operaciones formales. Estas tres etapas ayudan a comprender cómo los niños responden al contenido de la televisión en las diferentes edades. (Doman, 1964)

En la etapa pre operacional, que se encuentra entre las edades de los dos a los siete años, los niños se enfocan más en cómo se ven las cosas, cuáles son sus características, cómo es el color o la forma. También consideran qué eventos o personajes imaginarios pueden ser reales. Es por eso que los spots de televisión enfocados en estas edades suelen tener elementos mágicos o fantasiosos, así como colores y formas muy llamativas. Los niños en esta etapa no logran comprender el propósito de un spot de televisión y son incrédulos hacia todo aquello que les muestra la televisión. En la etapa de operaciones concretas, los niños de los siete a los once años, empiezan a comprender más realísticamente el mundo y tienen la capacidad de análisis, empiezan a entender más allá de lo que ven en los comerciales, e interpretan el propósito de los mismos. En la etapa de operaciones formales, desde las edades de doce para arriba, los adolescentes ya llegan a comprender más a fondo los motivos de los spots de televisión, ya que tienen un razonamiento más abstracto. (Doman, 1964)

Sin importar la edad, todo spot puede llegar a tener influencia sobre los espectadores si se muestra el producto de manera suficientemente atractiva. Para que un spot sea efectivo, tiene que captar la atención del espectador, y debe tener un alto atractivo para ser memorable. Aunque la audiencia esté consciente de que las cosas no son lo que parecen, aún así, la mayor parte del tiempo quieren comprar algo que les haya llamado la atención en la televisión. (Calvert, 2009)

3.4 Spots como método para incentivar la lectura

La televisión ha sido uno de los medios más importantes y eficaces para la publicidad, debido a que logra combinar las imágenes en movimiento con el sonido y es de gran atractivo para el público. Este soporte ofrece muchos beneficios, uno de los cuales es que permite elegir a qué tipo de audiencia se quiere llegar, basado en la ubicación geográfica, edades o intereses. Es también una manera muy fácil de llegar al público, ya que no implica ningún esfuerzo por parte de los espectadores para recibir o procesar el mensaje y puede ser visto por millones de personas. Otro beneficio es que permite crear técnicamente una producción de calidad gracias a la tecnología que se encuentra al alcance. (Godás, 2009)

Sin embargo, la utilización de spots de televisión como método publicitario o de difusión de mensajes también tiene su lado negativo. La audiencia muchas veces se cansa de ver tantos anuncios de televisión, y se siente bombardeado por los medios y abrumado con tantas imágenes publicitarias. Otro punto negativo es el alto costo que un spot implica, tanto de producción como de difusión. Y por último, está el hecho de que en ocasiones, la audiencia prefiere cambiar de canal cuando aparece un anuncio publicitario, o en el caso de haber grabado el programa, adelantar los spots de televisión. (Calvert, 2009)

En la sección anterior se habló sobre la influencia de los spots de televisión en la sociedad. No es ningún misterio el gran poder que tienen sobre las mentes de los espectadores, en especial el efecto negativo que muchos de los spots y programas surten en los niños.

Dándonos cuenta de este efecto y de la gran influencia que tienen los medios, se ha visto como también se los puede usar para dar mensajes positivos, con un alto nivel de influencia. Como dice en el libro "Lectura corazón del aprendizaje", "Desalojar el pensamiento de una tv enemiga, y pensar de que manera convertirla en aliada". (Benda, Lanantuoni, & Lamas, 2006, pág. 21) Existen muchos spots que transmiten mensajes positivos a la sociedad, algunos buscando algún tipo de ganancia y otros sin fines de lucro. Siendo la

televisión un instrumento tan poderoso para la transmisión de ideas y mensajes, es uno de los medios más aptos para la publicidad. (Amavda, 2007)

La televisión puede ser un medio importante para promover un hábito de lectura en niños y adolescentes, ya que siendo el televisor y las películas tan atractivos para ellos, se espera que de igual manera les llame la atención el spot, incentivándolos, a través de este medio, a leer más libros. Lo que se puede lograr con la creación de un spot de televisión para promover la lectura, es despertar la ansias de los niños y adolescentes a coger un libro y viajar con él a mundos que de otro modo no podría, que el niño disfrute y pueda estar completamente inmerso en el mundo de los libros. (Calvert, 2009)

Los spots de televisión generan emoción e interés. De la misma manera que se logra que los niños y adolescentes se emocionen por comprar un nuevo juguete que vieron en la televisión, se puede hacer que tengan el mismo nivel de emoción por leer un libro. A medida que los niños van creciendo, por más que hayan leído bastante de más pequeños, van tomando otros intereses, como los videojuegos o la televisión. Es importante mostrarles que a través de la lectura pueden encontrar todas esas aventuras emocionantes. (Pastor, 2002)

Capítulo 4.- Imágenes generadas por computador

Las imágenes generadas por computador son visualmente muy impactantes. Éstas pueden ser utilizadas para crear una gran variedad de proyectos, desde mundos y personajes imaginarios para películas o animaciones, hasta visualizaciones científicas, diseños industriales o arquitectónicos. Sin embargo, esta investigación se centrará más en las imágenes generadas por computador para animación y efectos especiales en producciones audiovisuales. Las herramientas para la generación de imágenes por computador hacen posibles la generación de animaciones que simulen el movimiento y que a la vez sea posible crear elementos y acciones que de otro modo sería imposible, desafiando leyes de la física. (Kindem & Musburger, 2005)

La creación de efectos especiales para producciones audiovisuales siempre han resultado bastante caras. Con la llegada de los diversos programas que permiten la creación digital de dichos efectos, se ha convertido mucho más asequible el uso de efectos especiales tanto en producciones grandes, como en producciones de menor presupuesto. Gracias a los avances de la tecnología la animación y las películas han evolucionado por completo, siendo ahora posible realizar cosas que antes no solo eran imposibles sino también inimaginables. A continuación se hablará un poco sobre la evolución de las imágenes generadas por computador. (Foley & Dam, 1997)

4.1 Historia

Las imágenes generadas por computador, se remontan a los años 40, cuando se empiezan a desarrollar videojuegos en las primeras computadoras programables, y es desde los años 60 que esta tecnología se ha ido desarrollando cada vez más, y lo seguirá haciendo en el futuro. (Sandoval, 2011)



Figura 7. Spacewar, primer videojuego
(DEC, 1962)

A parte de los videojuegos, las imágenes generadas por computador han tenido gran acogida en el cine y la televisión, ya que permite crear escenarios y personajes digitales sin la necesidad de recurrir a la construcción de maquetas o efectos especiales físicos. Las primeras películas que tuvieron un uso notorio de imágenes generadas por computador, *Tron* (1982) y *The Last Starfighter* (1984), no tuvieron gran éxito comercial, haciendo que muchos directores prefieran no optar por usar este recurso. En 1985 se creó el primer personaje complejo generado por computadora para la película *Sherlock Holmes*. En 1989, las imágenes foto-realistas generadas en computadora se empezaron a volver populares cuando *Industrial Light and Magic* creó los efectos para la película *The Abyss*, la cual ganó un premio por sus efectos visuales. Es desde ahí que muchos directores optaron por darle gran importancia a las imágenes generadas por computador en sus producciones. (Sandoval, 2011)

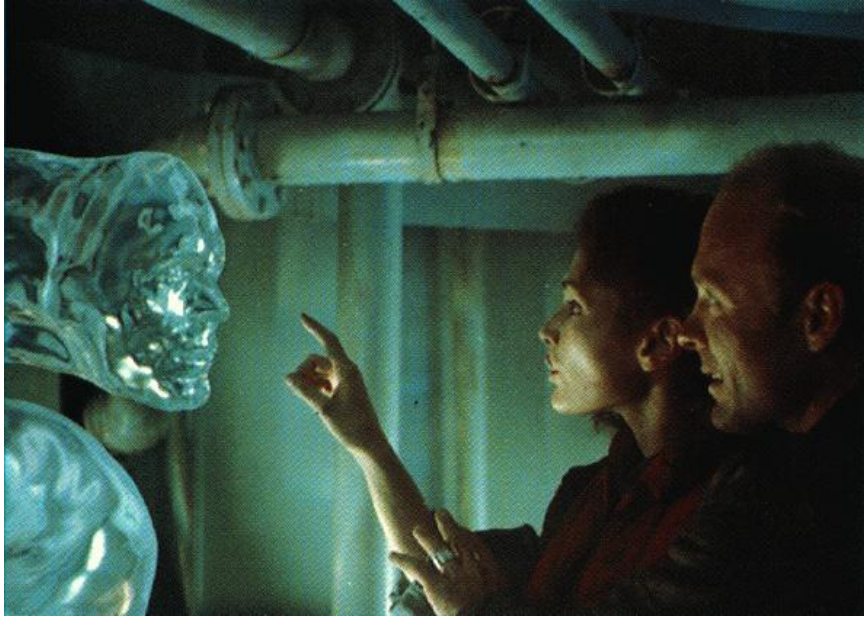


Figura 8. The Abyss
(Cameron, 1989)

En 1993, la película *Jurassic Park* sorprende a todos con el realismo de sus imágenes generadas por computador, y como éstas se acoplaban perfectamente con las secuencias grabadas. Es con esta película que la animación evoluciona de usar efectos convencionales, como la animación en stop-motion o fotograma a fotograma, y pasa a usar técnicas digitales. En 1995 aparece *Toy Story*, la primera película generada por computadora en su totalidad, dando paso a que muchas productoras de películas animadas en 2D pasen a realizar películas con imágenes generadas en computadora. Desde el 2000, si puede empezar a ver que ya una gran parte de las películas incluye efectos especiales generados digitalmente, hasta llegando muchas veces a reemplazar a los extras de las películas y a algunos actores. (Sandoval, 2011)



Figura 9. Jurassic Park
(Spielberg, 1993)

A medida que la tecnología avanza, se ha podido conseguir mejor calidad de imagen y realizar efectos cada vez más complejos. Llegando al punto en el que casi todo aquello que el artista puede imaginar, puede ser creado con el uso de imágenes generadas por computador. Esto ha permitido que los directores y artistas puedan realizar muchas de las visiones que han tenido para sus películas y que de otra forma sería imposible. Las imágenes generadas en computadoras pasaron de ser algo técnico y tecnológico a ser algo a la vez artístico, permitiendo que las producciones obtengan resultados de calidad. (Parent, 1996)

Aparte de que las imágenes generadas por computador sirven para mejorar la estética de películas, con escenarios y personajes digitales, es una manera que se ha usado para remplazar la animación tradicional en muchas productoras como Disney o DreamWorks, para realizar sus producciones animadas, tal como hizo Pixar en 1995 con la creación del primer largometraje animado en 3D. Donde el realismo de las imágenes no es lo esencial, sino básicamente transmitir lo mismo que se estaba haciendo con la animación tradicional, a animación 3D. (Parent, 1996)



Figura 10. Toy Story
(Lasseter, 1995)

4.2 Animación

Animación se puede definir como la creación de una ilusión de movimiento a partir de varias imágenes fijas. Con la utilización de la técnica fotograma a fotograma se puede lograr dar vida a los elementos creados por medio del movimiento. Con ésta técnica es posible animar todo tipo de elementos, recortes de papel, marionetas, figurillas de arcilla o plastilina, dibujos, modelos digitales en 3D, etc. (Kindem & Musburger, 2005)

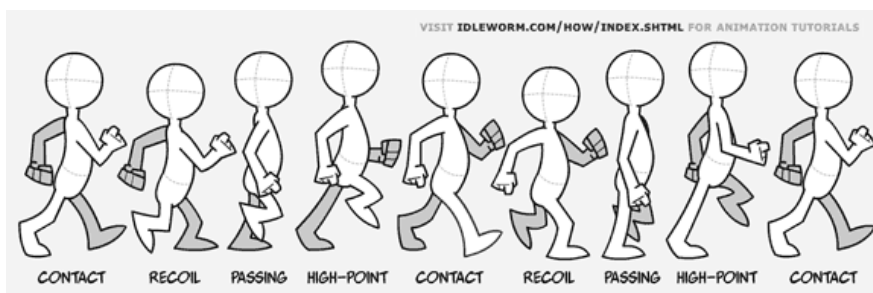


Figura 11. Animación tradicional, caminado.
(Connor, 2007)

4.2.1 Animación 3D

La principal diferencia entre la animación tradicional y la animación 3D, es que en la animación 3D no se dibujan los personajes, objetos y escenarios en las diferentes poses y ángulos, sino que se modela todos estos elementos en tres dimensiones, es decir, es posible ver cada objeto desde todos los ángulos. Al momento de animar, no es necesario dibujar nuevamente en cada fotograma, solo es necesario mover, o animar los objetos ya creados. La animación 3D tiene muchas ventajas, brinda mayor velocidad y eficacia, permitiendo ver los resultados inmediatamente, y mantener todo almacenado en una base de datos, donde los personajes y escenarios podrán ser utilizados nuevamente si se lo necesita. (Kindem & Musburger, 2005)

Al igual que en la producción audiovisual, hay varios pasos que un animador debe seguir para producir una animación 3D, y varias etapas por las cuales debe pasar, aunque cada producción es diferente, se explicará brevemente cuales son los pasos en general y sin ir muy a fondo con ninguna de ellas.

4.2.1.1 Preproducción:

Siempre antes de cualquier producción es necesaria una etapa de preproducción, en la que se planifica todo aquello que se llevará a cabo durante la producción para garantizar el éxito de la misma. (Morcillo & Fernández, 2009)

4.2.2.1.1 Idea

Toda producción empieza con una idea o un concepto. Se deberá después plasmar esta idea en papel, con la creación de una frase sencilla que exprese la idea de manera concisa. (Goldner, 2010)

4.2.2.1.2 Sinopsis y tratamiento

El siguiente paso será desarrollar una sinopsis, la cual consiste en un párrafo de pocas líneas que logre describir la línea narrativa. Se requerirá también de un tratamiento, cuyo propósito es resumir la historia, o el tema. (Goldner, 2010)

4.2.2.1.3 Guión

A partir de que se tiene la idea general descrita, se debe desarrollar una historia o un guión, aquí si se entrará a describir cada escena como mayor detalle, diálogos, acciones, locaciones, hora del día, etc. También esto ayudará determinar cuantos minutos de duración tendrá la animación. (Goldner, 2010)

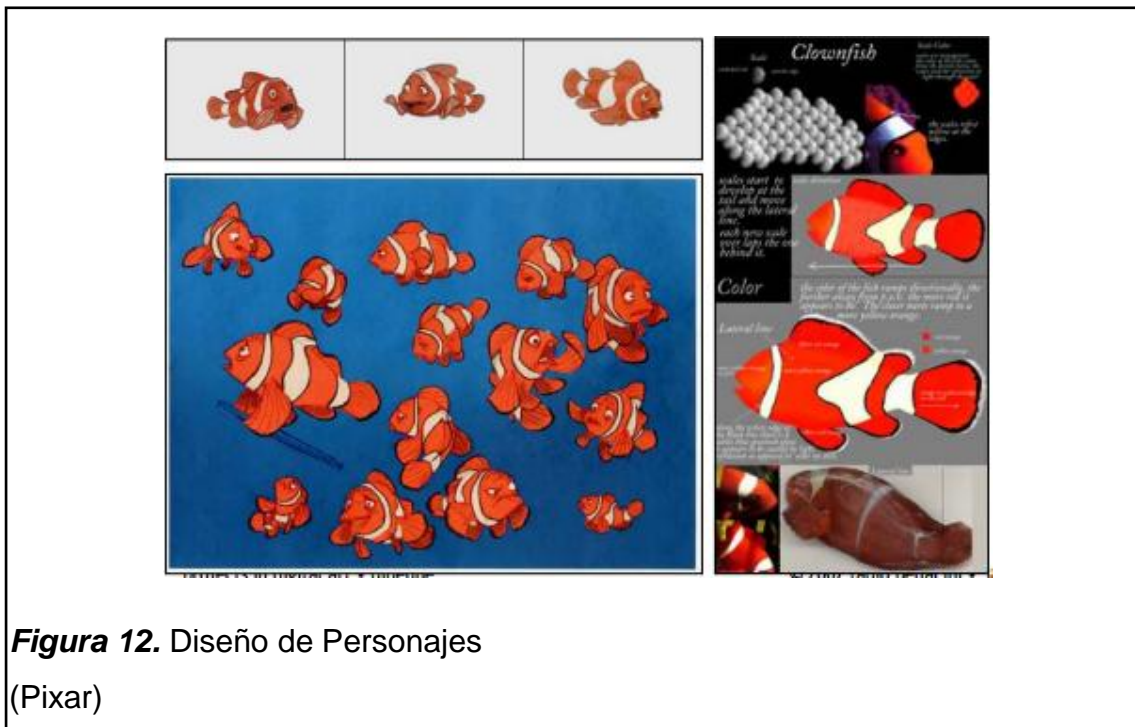
4.2.2.1.4 Estilo Visual

Es necesario definir que estilo visual y estético se quiere que tenga la animación, esta podría tener un estilo realista, o más “cartoonizado”. Esto influirá muchísimo en la forma que tendrán los elementos y en los colores que se usará. Hay que establecer una paleta, o rango de colores que se usarán, para a partir de eso poder agregar color y luz a la obra. Para esto se puede también conseguir referencias de los diferentes elementos, luces y colores. Mientras más claro se tenga el concepto, más fácil será transformar esas ideas en 3D. (Wayland, 2011)

4.2.2.1.5 Diseño

Una vez que se tiene relativamente claro lo que pasará en la animación, se pasa a la fase de diseño, es necesario crear bocetos de los personajes y de los escenarios, planificando como estos se verán antes de modelarlos en 3D, para eso es conveniente realizar los bocetos de los personajes desde al menos 3

ángulos, frontal, lateral y posterior, mostrando el aspecto y las características importantes. (Wayland, 2011)



4.2.2.1.6 Storyboard

Teniendo la idea y la estética clara, es necesario crear un *storyboard*, debido a que es indispensable poder visualizar la historia y poder comunicar el productor la idea. El *storyboard* ayuda a mostrar las acciones en las diferentes escenas, básicamente se traslada lo que está en el guión a imágenes, se muestra una secuencia de dibujos que representen las partes más importantes de la historia. Estos dibujos van acompañados con pequeñas explicaciones de lo que ocurre en cada uno, incluyendo movimientos de cámara. (Gulati, 2010)



Figura 14. Ejemplo de Storyboard
(Gulati, 2010)

4.2.2.1.7 Animatic

Posteriormente es necesario crear un animatic. El animatic es una previsualización de la animación, que se puede hacer con dibujos sencillos que transmitan lo que se muestra en el storyboard. El animatic también se lo puede hacer en 3D, con figuras básicas que representen los escenarios y los personajes. Si el sonido es una parte importante del flujo de la animación, y se considera necesario, se deberá agregar una muestra del audio al animatic. Si la animación tiene diálogos, será necesario grabarlos de antemano, porque al

momento de animar se necesitará hacer *lip sync*, es decir, hacer coincidir el movimiento de la boca con las palabras o sonidos emitidos. Para esto se necesitará hacer un casting de voces para encontrar la más apropiada para cada personaje. (Gulati, 2010)

4.2.2.1.8 Formato

Finalmente, se deberá decidir, cuál será la resolución de la producción. Generalmente para este tipo de producciones digitales se utiliza resoluciones de alta definición o HDTV ya que ésta aporta una resolución mucho más alta que la de la televisión analógica. También proporciona mayor fidelidad de color. Los formatos HDTV se basan en pixeles, lo cual facilita su visualización en pantallas HDTV y monitores estándares. Las resoluciones más comunes son; resolución estándar (720x480), HD (1280x720) o FULL HD (1920x1080). (Fuentes, 2005)

4.2.2.2 Producción:

Durante la producción se lleva todo aquello que se describió y dibujó en papel y se lo convierte en tres dimensiones con la ayuda de un programa de animación 3D. En este programa se trabaja en “escenas”, es aquí donde se coloca los objetos y elementos que vayamos a incluir, ya sea modelos, luces, cámaras, etc. Estos programas trabajan con un sistema de coordenadas que son las que permiten definir en donde es la ubicación de algo en este espacio o “mundo” con respecto al origen. A diferencia de la animación 2D (X, Y), la animación 3D trabaja con las coordenadas X, Y y Z. (Blanco, s.f.)

4.2.2.2.1 Modelado:

Durante esta fase se crearán los objetos tridimensionales. Para modelar, hay varias herramientas y técnicas que se pueden utilizar, todo dependerá del software que se utilice y del resultado que se quiera obtener. Se suele comenzar con objetos poligonales básicos, como planos, esferas, cubos, cilindros, etc., y se las va moldeando y transformando de acuerdo al objeto que se desee crear. Un polígono es considerado como cada una de las diferentes caras que tiene una geometría, si se está hablando de un cuadrado, se podría decir que un cuadrado tiene 6 polígonos, los cuales están conectados entre sí por vértices y *edges*, o bordes. Para la creación de formas más complejas, se puede recurrir a otro tipo de herramientas, como lo son las Curvas, o los *Nurbs*, éstas no se representan con polígonos, sino que están definidas por funciones matemáticas. Para un mejor desempeño del software, es necesario tratar de economizar polígonos, no usando más de los que fueran indispensables, ya que en todo momento, el programa debe tener control de donde se encuentra cada uno de esos puntos o vértices que conforman los polígonos. (Vila, 2000)

A los objetos dentro del escenario se los traslada, gira y escala utilizando el sistema de coordenadas X, Y y Z, cualquier transformación realizada ocurre en esos ejes. Es posible trabajar desde distintas vistas, la vista perspectiva permite al usuario moverse alrededor de la escena y mirarla en tres dimensiones, las vistas superior, frontal y lateral, permiten solo ver uno de los lados de la escena de manera plana, o en dos dimensiones, y mover los elementos solo en los ejes X y Y. (Gulati, 2010)

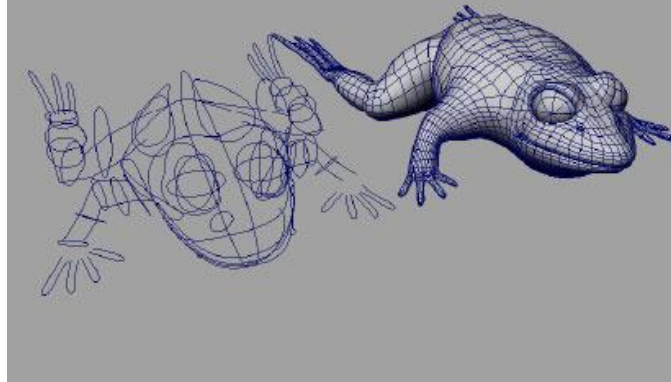


Figura 15. Ejemplo de modelado 3D

(Gulati, 2010)

4.2.2.2 Materiales, color y texturas:

Para poder texturizar un objeto, primero hay que tomar en cuenta que clase de objeto es, cuáles deben ser sus características físicas, cual es el material que deberían tener, y como se comporta éste con la luz, es decir como la refleja, por ejemplo, si el objeto creado está representando un objeto de plástico, este tendrá más brillo, o especularidad que un objeto de cartón, o un objeto que es de vidrio se comporta diferente con la luz que los dos ejemplos mencionados anteriormente. Se debe asignar a cada objeto un material que más se asemeje a sus características. Hay varios atributos que deben ser tomadas en cuenta. (Morcillo & Fernández, 2009)

El primero es el color, estos representa el color base del objeto, aunque esto muchas veces no puede ser definido correctamente ya que hay varios aspectos que definen el color de un objeto, como la sensibilidad del material a la luz, la transparencia del mismo, por tanto es importante poder controlar los demás atributos a la vez para conseguir los resultados deseados. El atributo de transparencia, nos permite regular cuanto un objeto dejará ver a través de éste. Otro atributo es la especularidad, éste controla la cantidad de brillo que emite un objeto en respuesta a una luz, por ejemplo, un cristal tendrá mayor

especularidad que el papel, el cual por ser casi mate tendrá la especularidad muy baja. La reflectividad controla como la superficie del objeto reflejará los elementos que se encuentran en el entorno. Hay muchas otras propiedades que se pueden controlar en el material de un objeto, la refracción, la incandescencia, su nivel de translucidez, entre otros. El manejo de éstos atributos nos ayudarán a ajustar correctamente las características del material, y esto es importante para lograr realismo en los objetos. (Vila, 2000)

Sobre el material se puede colocar cualquier imagen que ayude a recrear mejor el objeto al cual representa. Por ejemplo si se desea texturizar una tabla de madera, se puede tomar una fotografía de una tabla real que se asemeje a los resultados deseados, y colocar esta fotografía como valor de color en el material, de esta forma el objeto adoptará dicha textura. Para aplicar la textura sobre el material del objeto, es necesario crear los mapas UV del objeto, las letras U, V se refieren a las coordenadas de la textura, la cual está en 2D. Lo que esto hace es asignar los pixeles de una imagen al mapa de la superficie del objeto, esto se logra “desenvolviendo” el objeto, y colocándolo plano sobre el espacio UV. Hay varias herramientas que ayudan a proyectar estos mapas, dependiendo de la forma que tenga el objeto, se puede escoger la que mejor se adapte, o hacerlo manualmente, descomponiendo al objeto por zonas. (Goldner, 2010)



Figura 16. Ejemplo de Texturizado

(Braun, 2010)

4.2.2.2.3 Animación

Una vez que se haya texturizado los objetos, puede empezar el proceso de animación. Los programas 3D generalmente tiene la opción de agregar cámaras, es importante agregar las cámaras que se vayan a usar antes de empezar a animar los personajes, porque ya sea que se use una cámara estática o una cámara con movimiento, es necesario saber en donde se realizarán las acciones y cuál será el encuadre que se utilizará. Con las cámaras se puede hacer lo que el productor desee, se la puede mover libremente a cualquier lugar en la escena, hacer todo tipo de planos y también es posible tener un sinnúmero de cámaras. Al igual que cámaras reales, la cámara en los programas 3D permiten controlar varios atributos de la misma, la longitud focal, la apertura, la profundidad de campo, entre otras. (Goldner, 2010)

Una vez puestas las cámaras en escena, y animadas se puede proseguir a animar los elementos. Esto podrá ser una tarea fácil o difícil dependiendo de la complejidad del objeto o personaje. Generalmente todo personaje articulado, ya sea éste humano, robot, animal, insecto, etc., necesitará tener un esqueleto interno, es decir hay que agregar huesos a los personajes, estas estructuras articuladas que se agregan tendrán que ir en orden jerárquico para mejor control del objeto, de lo contrario al momento de animarlo no se comportará correctamente. Una vez creados los huesos, los diferentes controladores para facilitar su movimiento y delimitando el rango de movimiento que tendrá cada sección, se puede pasar a unir el esqueleto con el modelo para que éste pueda ser deformado por el esqueleto. En general, este proceso, que se lo conoce como *rigging* es un proceso bastante complejo, pero cuando realizado correctamente, puede brindar total control del movimiento del personaje. (Morcillo & Fernández, 2009)

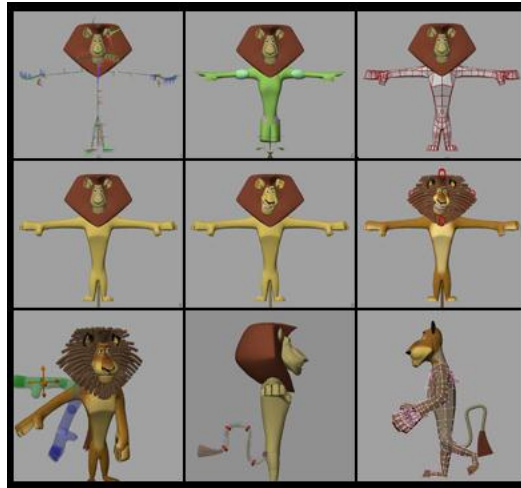


Figura 17. Ejemplo de rig
(DreamWorks)

El animador generalmente estudiará los movimientos que está por animar, y descompondrá el movimiento en las diferentes partes que lo componen, para después ir colocando, al igual que en la animación tradicional, los extremos de los movimiento en los distintos fotogramas clave. El movimiento se deberá ir refinando hasta que haya fluidez y se haya logrado los resultados deseados.

4.2.2.2.4 Iluminación:

El comportamiento de la luz en la realidad es bastante complejo, lo cual hace que la correcta iluminación en los escenarios 3D sea un reto. Muchas veces resulta difícil imitar el comportamiento de la luz, es por eso que es importante entender como ésta es emitida, y como se comporta con, y alrededor de los objetos que conforman la escena. La luz generalmente es emitida de unas, o varias fuentes principales, estas podrían ser, el sol, una vela, un foco, etc. Posterior a ser emitida la luz, ésta choca con los objetos iluminándolos, y a su vez los objetos reflejan esta luz hacia otros puntos. (Gulati, 2010)

Los programas 3D ofrecen diferentes tipos de luces que ayudarán con el proceso de iluminación de la escena. Cada luz se comporta de manera

diferente y su uso dependerá de lo que se quiera lograr. Por ejemplo hay la luz *direccional*, ésta luz ilumina en solo una dirección, afectada por la rotación de la misma, sin importar su posición. La luz *ambiental* emite luz de dos formas, un poco de la luz ilumina desde donde esté ubicada la luz hacia todas las direcciones, y un poco de la luz se ilumina desde todas direcciones, hacia todas las direcciones por igual. También existe la luz de *área*, estas luces son una fuente de luz rectangular que ilumina parecido a como una ventana iluminaría hacia el interior de un cuarto. La luz de punto, o *point*, ilumina por igual desde un punto en todas direcciones. La luz *spot*, es en forma de cono, y emite luz hacia la dirección en la que se la coloque, permite controlar la apertura del cono y la penumbra. Con cada una de las luces es posible controlar la intensidad, el color, las sombras, la atenuación, entre otros. (Autodesk, 2010)

Una de las partes más importantes del 3D es la iluminación, ya que una buena iluminación, donde la luz se comporta de manera realística, y los objetos emiten sombras como deberían, dan volumen y dimensión a la imagen. De otra forma se vería plana y sin profundidad.

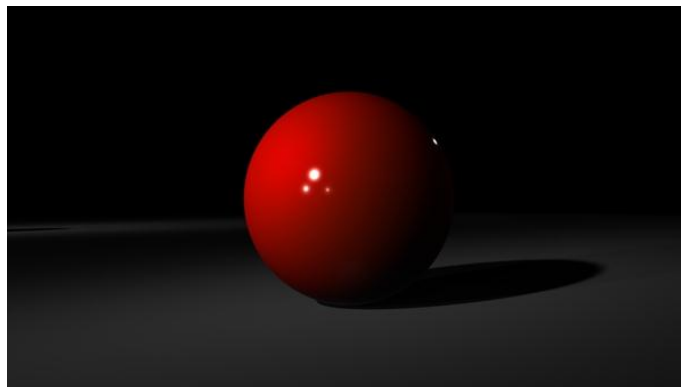


Figura 18. Ejemplo de iluminación

(Hutchison, 2012)

4.2.2.2.5 Render:

En cualquier imagen en movimiento, generalmente se tiene que 1 segundo es 24 fotogramas para cine, 25 fotogramas para *PAL* y 30 fotogramas para *NTSC*. Sin importar cuál de estos sistemas se escoja para el video, una vez terminado el texturizado, iluminación y animación, es momento de hacer *render*, esto implica sacar una imagen 2D estática por fotograma. (Morcillo & Fernández, 2009)

Antes de realizar el render el alta resolución, es necesario hacer pruebas en borrador para verificar que todo esté en orden, debido a que el tiempo de render de una imagen suele ser bastante alto, dependiendo del nivel de la capacidad del ordenador y de la escena, éste puede estar durando más de una hora, y si se calcula 24 imágenes por segundo, se está hablando de 1440 imágenes por minuto de animación. (Vila, 2000)

Al renderizar, se debe sacar por separado lo elementos de la imagen, por ejemplo, existirán diferentes imágenes para las sombras, la especularidad, el color, la oclusión, etc. Estas imágenes se las acoplará durante la post producción. (Wayland, 2011)



4.2.2.3 Post Producción

Teniendo las imágenes renderizadas, se realiza lo que se conoce como *compositing*, en esta fase se acoplarán las imágenes que se sacaron durante la producción, así se podrá regular los niveles de cada una por separado. Muchas veces resulta más fácil arreglar ciertos detalles en otro programa de postproducción, ya sea colores, enfoques, entre otros. Se pueden aplicar distintos filtros y crear algunos otros efectos en 2D, como efectos de texto, lluvia, *lens flares*, u otros efectos como *motion blur* o profundidad de campo, que generalmente resulta más fácil que hacerlo en 3D, y utiliza menos recursos. (Goldner, 2010)

El siguiente paso será agregar el audio, esto incluye la música, los efectos de sonido, y los diálogos, asegurándose que coincida con el video. Finalmente se agregarán los créditos con los nombres de todos aquellos relacionados con la producción. (Wayland, 2011)

Capítulo 5.- Desarrollo

El desarrollo de este proyecto, que consistió en la realización de un spot de televisión para incentivar la lectura en niños y adolescentes, consta de tres etapas. La etapa de preproducción, de producción y postproducción. La etapa de preproducción es de gran importancia para el desarrollo de cualquier obra audiovisual, en esta etapa se planificó todo el proyecto y se tomó decisiones con respecto a las características y la ejecución del mismo. Durante la etapa de producción, se llevo a cabo la ejecución de la idea, y la etapa de post producción, sirvió para procesar todo el producto que se generó durante la etapa de producción y dejar el producto final terminado.

5.1 Preproducción:

A la creación de un spot de televisión para incentivar la lectura se lo puede abordar desde distintos puntos de vista. El primer paso fue decidir que enfoque se le quiere dar al spot. Para esto se realizó una investigación previa la cual ayudó a determinar la idea principal y los elementos que se utilizarían.

5.1.1 Investigación

Para saber que elementos que se deberá incorporar en el spot de televisión, se debe conocer que elementos contiene la literatura infantil.

Los libros infantiles están llenos de historias que a esa edad puedan entender. Estos libros los transportan a mundos distintos, hacen que los niños sueñen y se diviertan mientras leen. Aunque los libros son diferentes de acuerdo a sus edades específicas, muchos de éstos tienen cualidades en común, por ejemplo, generalmente a los personajes se los define bien desde el principio, éstos se enfrentan a una situación determinada, donde por último habrá un final feliz, dándoles un mensaje positivo al final. Por más de que la estructura y los relatos sean muy sencillos, éstos libros ayudarán en su formación tanto

intelectual como de valores, y los emprenderá en su viaje por la literatura. (Calcaño, 2010)

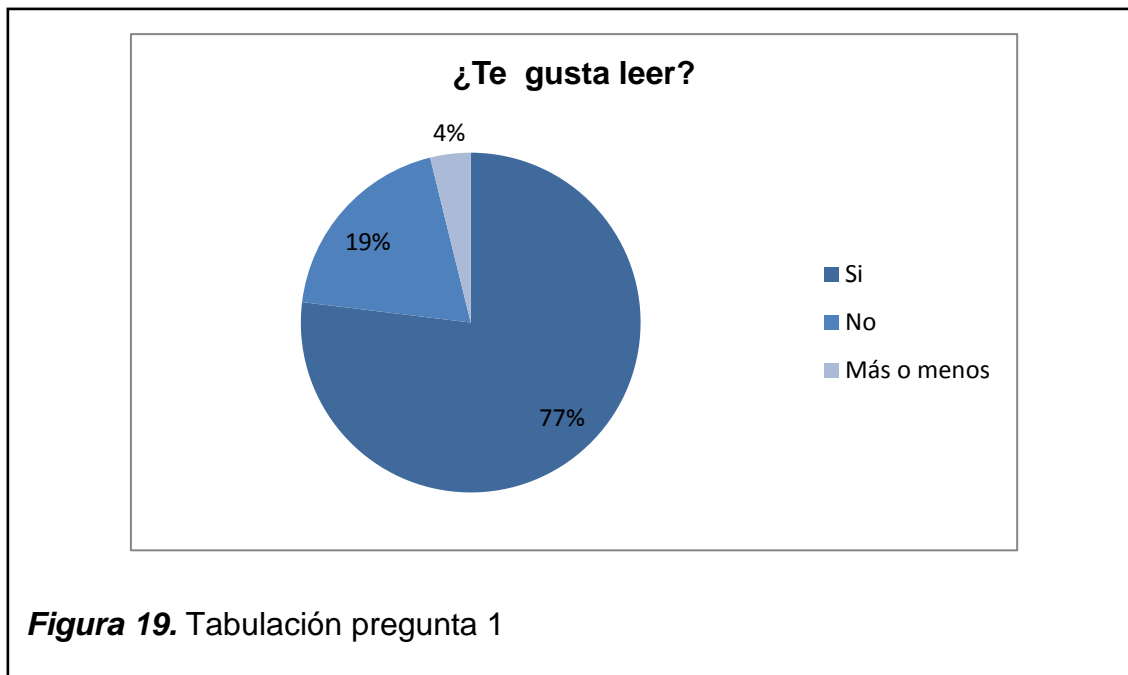
Los libros para niños de siete a ocho años generalmente tienen una historia que se relata de manera lineal y por lo general están acompañados de imágenes. Estos cuentos generalmente son de animales, fantasía y cuentos de hadas. Los libros para niños de nueve años, ya no usan tantas imágenes como los anteriores, lo que más los atrae son los personajes, y las situaciones por las que éstos atraviesan. Estos cuentos se desarrollan en ambientes familiares para ellos y son de problemas con los que se suelen identificar. A los once años les gustan libros que tengan historias un poco más complejas que las anteriores, de aventura, ciencia ficción, suspenso, fantasía, humor. (Hirtz, 2010)

De los doce a trece años su lectura es más crítica, conscientemente relaciona lo que leen con su propia experiencia, la narrativa es más compleja y existen mayor cantidad de conflictos tanto emocionales como sociales. Algunos de estos libros son historias reales otros son ficción. Estos libros son de aventura, de viajes, historia, conflictos sociales, fantasía. (Hirtz, 2010)

Desde los 14 años leen libros que permiten reafirmar su personalidad, ya sea con modelos para seguir, o con personajes con los cuales se identifiquen. La narrativa suele ayudar a que busquen soluciones para sus conflictos e interrogantes. Los libros ya tratan de temas más profundos que desarrollan más su inteligencia. El rango de géneros se vuelve más amplio; fantasía, aventura, novelas, romance, drama, tragedia, comedia, entre otros. (Hirtz, 2010)

Para definir la idea y el estilo visual se realizó una encuesta a 26 niños y adolescentes de la ciudad de Quito y sus alrededores (Ver Anexo 1). La encuesta constó de 4 preguntas, a continuación los resultados.

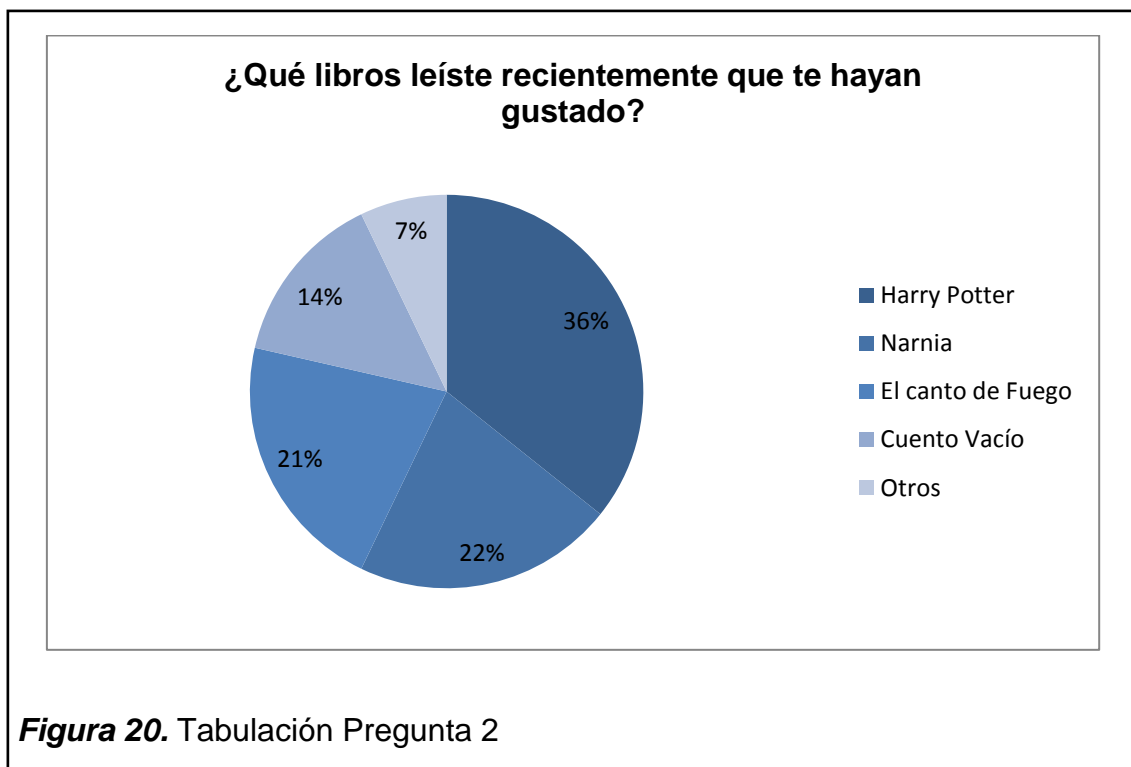
Pregunta 1.-



Se realizó esta pregunta para constatar no solo el porcentaje de niños que les gusta leer, sino principalmente la razón por la cual les gusta o no les gusta. No todos los niños que fueron entrevistados les gusta leer, pero a la mayoría si, y algunos contaron porque. Rafaela de 9 años explica *“Me gusta leer porque me parece que leyendo te puedes imaginar cosas divertidas y porque aprendo muchas cosas chéveres e interesantes”*. Paula de 11 años dice *“Porque descubro un mundo nuevo”* María Emilia nos comenta *“Porque es entretenido y sé que estoy desarrollando mi inteligencia”* María Paz de 12 dice *“Me gusta imaginar los personajes y lo que pasa, es muy interesante”* Juan Francisco de 13 años también nos cuenta que *“Me gusta leer porque a diferencia de las películas puedes imaginar a los escenarios y personajes como se te antoje”*. Nicolás de 15 años dice *“Me encanta descubrir nuevos mundos en mis libros”*.

A partir de estos resultados se puede empezar definiendo la idea, la cual servirá como premisa, para a partir de ésta poder desarrollar más a fondo la trama del spot.

Pregunta 2.-



A partir de esta pregunta nos podemos dar cuenta del estilo de libros que más disfrutaban leyendo los niños y adolescentes encuestados.

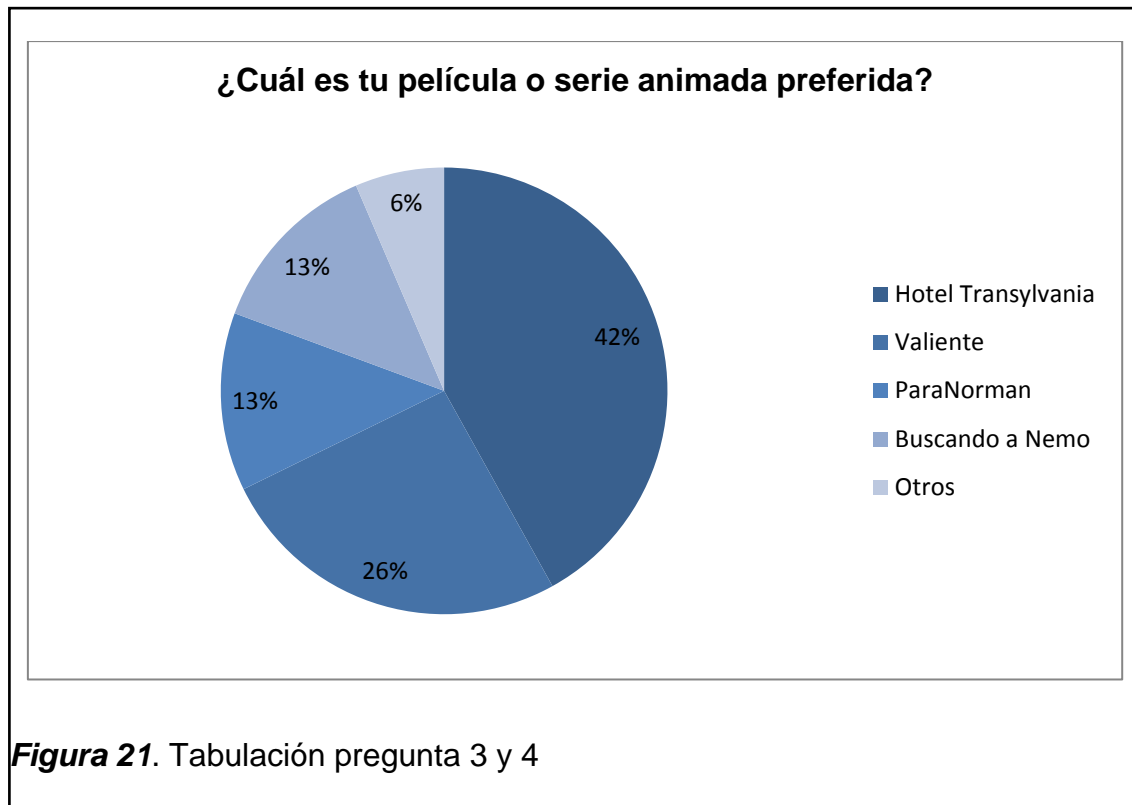
Harry Potter es una serie de libros escritos por J. K. Rowling que describe las aventuras de un mago. Estos libros están cargados de elementos mágicos y fantasiosos, desde pinturas que se mueven y hablan hasta troles y centauros. Cada una de las páginas de estos libros lleva al lector a través de un viaje por un mundo completamente nuevo.

El canto de fuego es un libro escrito por Leonor Bravo. Contiene muchos elementos de fantasía como dragones, unicornios, hadas, elfos, duendes. Es un libro que está lleno de aventura y describe paisajes místicos que lleva a los niños a un universo fantástico.

Narnia es una serie de libros escritos por C. S. Lewis. Que al igual que los anteriores está llena de elementos mágicos que los personajes encuentran en un mundo fantástico a través de un armario.

El cuento vacío es un cuento que les gusta a los más pequeños, entre siete y ocho años. Cuenta la historia de un cuento que no tenía ninguno de éstos elementos mágicos como princesas, o barcos y piratas, o hadas ni duendes ni brujas ni lobos ni enanos. Y los niños con su imaginación le ponen elementos al cuento haciéndolo entretenido.

Preguntas 3 y 4.-



Esta pregunta se realizó con el objetivo de definir cuál es el estilo gráfico y los elementos visuales que más llaman la atención a niños y adolescentes. Para poder comprender mejor el estilo visual de estas películas se hizo un análisis de los elementos visuales de cada una de ellas.

- **Hotel Transylvania**

En la película Hotel Transylvania la animación y los elementos son caricaturescos, exagerados y graciosos, el director Genndy Tartakovsky explica “Queríamos que fuera súper expresivo, el movimiento en la película es todo caricaturesco, nada realista. Eso origina la energía de nuestra película, y la energía en una película es todo para mí.” (Tartakovsky, 2012) Tanto los movimientos como los rasgos de los personajes son exagerados. La película tiene un aspecto distinto a otros, es original y no sigue ningún patrón. La estética es gótica, exagerando las formas y estilizando los personajes. Los elementos son detallados, y los personajes tienen un estilo sencillo y limpio. (Tartakovsky, 2012)

Daniel Lobl, el supervisor de imágenes por computadora explica sobre la iluminación de la película

...Hay un sistema muy realista para la luz y las sombras de los elementos en el primer plano y en el trasfondo que logra un aspecto único; la interpretación humorística parecida a un dibujo manual contrasta con una bella gama de materiales del viejo mundo y sutiles pistas de películas de monstruos clásicas, como salpicaduras de luz y sombras, tenue iluminación y niebla flotante. (Lobl)

La iluminación ayuda a representar las emociones durante toda la obra. Existían altos contrastes entre luces y sombras, tratando así de mantener un poco de misterio en las partes más oscuras. Y en las partes de luz mostrar muchos detalles. (Tartakovsky, 2012)

Hay una diferenciación de color bien marcada entre el mundo de los humanos, el cual tiene colores más opacos y pasteles y el castillo de los monstruos que tiene colores vibrantes y altamente saturados. No se basaron simplemente en usar los colores tradicionales representativos de los monstruos como el verde y el morado. Lograron que el mundo de los monstruos sea un lugar lleno de color

y energía con tonos más cálidos. Como explica la directora de arte Noëlle Triureau.

La paleta de colores es muy emocional. Por ejemplo, al principio de la película, cuando Drácula se encuentra con su hija, hay una paleta de color azul, un tanto pastel, que hace que la escena sea muy íntima. Y luego, cuando están en la habitación, los colores son más cálidos. El público no es necesariamente está consciente de ello, pero les afecta en un nivel subconsciente y emocional. (Triureau, s.f.)



Figura 22. Hotel Transylvania
(Tartakovsky, Hotel Transylvania, 2012)

- **Valiente**

En la película Valiente, todos los paisajes y elementos utilizados fueron hechos de manera que se asemejen mucho a la realidad. Su estilo es más realista que caricaturista. Los personajes sin embargo si están bastante caricaturizados, esto se logró por medio de la exageración de ciertos rasgos, ya sean faciales o corporales. Se ha incorporado también elementos mágicos que lo conviertan en

una fantasía, estos elementos generalmente van acompañados de luminosidad como los “*wisps*”. La iluminación aporta con las situaciones y las emociones que se quiera transmitir en la película. El verde, azul, y rojo son los colores más usados. (Kratte, 2012)

La atención a detalles es siempre algo que llama la atención, cada cosa fue hecha con mucho cuidado y eso refleja en la calidad de la obra. El uso de texturas, desde la ropa hasta los más pequeños elementos que se pueden encontrar hace de cada uno de estas obras de arte. Tia Kratter, la directora de arte en la película explica que para lograr tener esos escenarios y las vestimentas, se realizó una investigación de como son en la realidad y a partir de eso los hicieron diferentes, para darle el toque fantástico. (Kratte, 2012)



Figura 23. Brave
(Andrews & Chapman, 2012)

- **Buscando a Nemo**

Buscando a Nemo es una película llena de colores y formas. Pixar fue más allá de lo que jamás había hecho para crear estos asombrosos ambientes en el fondo del mar. El mar por si ya está lleno de elementos extraordinarios y fantásticos. Todos los elementos utilizados, tanto los personajes como los

escenarios tienen semejanza con formas reales, sin embargo cada uno de ellos fue caricaturizado y a la vez muy creíble. Como dice John Lasseter el director creativo de Pixar, “nuestro objetivo es siempre hacer que las cosas sean creíbles, no realísticas”. Esto se logró cambiando un poco la geometría de las cosas, agregando más colores o haciéndolos más vivos, en general estilizando el diseño de las cosas de manera que sea creíble pero no realista. Los personajes encajaban perfectamente dentro del mundo que fue creado para ellos. (Disney & Pixar)

El elemento visual primordial en esta película es el color. Una gran gama de colores fue utilizada, en diferentes tonos y saturaciones. Los principales colores son morados, azul, anaranjado y amarillo, colores complementarios que logran resaltar los elementos del agua y darle ese aspecto fantástico. Los elementos son luminosos, la luz, los colores vibrantes y la forma en la que estos se combinan transmiten energía. La iluminación brinda esa idea de fantasía ya que los elementos brillan y cambian de colores con la luz. A medida que se va desarrollando la historia y los personajes se adentran cada vez más en el océano los colores y la iluminación se va haciendo cada vez más oscura. (Disney & Pixar)

John Lasseter, el director creativo explica, “La música, el color y la iluminación, para mí, son las cosas que realmente dan la emoción subyacente de cada escena”, dice John Lasseter. “Y la luz y el color en ‘Nemo’ siempre se usa para contar historias.” Se presta una gran atención a los detalles, asegurándose que cada forma, textura, color y luz sean las correctas y aporten a película. (Disney & Pixar)



Figura 24. Buscando a Nemo

(Stanton, 2003)

- **ParaNorman**

ParaNorman es una película diferente a las anteriores que hemos analizado, ésta película está hecha en *stop-motion*. Sus escenarios son hiperrealistas, pero los personajes tienen la apariencia de estar hechos de plastilina. Como dice Sam Fell, uno de los creadores de ParaNorman. “El *stop-motion* trae a la vida objetos inanimados. Es como magia oscura...” quisieron tener *zombies* de verdad y traerlos a la vida mediante esta técnica. (Kaufman, 2012)

Se tuvo siempre cuidado en tener la composición correcta así como una profundidad de campo dramática. La atención a detalles sigue siendo muy importante, cada elemento es cuidadosamente creado para aportar a la obra como un todo. Al igual que en las otras películas, la incorporación de elementos mágicos o fantásticos, como los fantasmas, la bruja, los zombies, se tiene nuevamente esa idea de mezclar la fantasía con la realidad. La historia tiene un estilo oscuro y sombrío. Con un uso de luces color verde y morado, colores complementarios que ayudan a enfatizar la presencia de zombies y fantasmas. (Wu, 2012)



Figura 25. ParaNorman
(Butler & Fell, 2012)

Como conclusión de esta etapa de investigación, se pudo evidenciar que a los niños y adolescentes les llama mucho la atención los libros de fantasía y magia, libros que tienen elementos tanto reales como ficticios, con personajes de su mismo rango de edad con los cuales se sientan identificados. Pudimos notar que una de las razones principales por las cuales les gusta leer a los niños es porque los lleva a mundos mágicos a los cuales pueden llegar con su imaginación.

Con respecto al estilo gráfico, se concluyó que, al igual que los libros, les gustan las películas que mesclen la realidad con la ficción, con colores vibrantes y elementos fantásticos llenos de detalle y vida. A partir de estas conclusiones, se pudo proseguir con el desarrollo del proyecto.

5.1.2 Idea

La lectura lleva al individuo a viajar por el mundo de la imaginación.

5.1.3 Sinopsis

Mostrar como un niño, por medio de la lectura, realiza un viaje por un mundo de fantasía el cual se encuentra en las páginas de un libro pero se desarrolla en su imaginación.

5.1.4 Tratamiento

Un niño lee en su dormitorio, el cual parece un dormitorio común y corriente, sin embargo al salir la cámara del cuarto se muestra un mundo de fantasía que representa lo que el niño está imaginando mientras lee el libro. La cámara recorre las distintas islas que se encuentran flotando en las nubes y viaja mostrando casas, vegetación, lagunas, puentes, gradas, barcos y animales. La cámara finaliza el recorrido y la toma que se veía se convierte en una imagen que está entre las páginas de un libro. Se abre la toma y se ve el mensaje "Lee, descubre, imagina".

5.1.5 Guión

Escena 1

INT-CUARTO-DIA

Plano secuencia que empieza con un plano detalle de un libro abierto sobre la almohada, la toma se va abriendo poco a poco hasta verse un niño acostado sobre la cama leyendo el libro. La toma se abre hasta llegar a un plano cenital

general del cuarto en el que se puede ver el niño leyendo sobre la cama mientras que las cortinas se mueven con el viento.

Escena 2

EXT-ISLAS-DIA

Plano secuencia, la cámara sale del cuarto a través de una ventana abriéndose la toma hasta mostrar el paisaje. Se realiza un recorrido de las distintas islas que se encuentran flotando en las nubes. Primero pasa a través de las velas de un barco, atraviesa la isla y viaja hacia la siguiente, donde hay una pequeña laguna y se ve saltar un pez. La cámara pasa por debajo del puente y viaja hacia otra isla, la recorre y se ve un venado, el cual regresa a ver a la cámara. Se viaja hacia otra isla, donde se ve un pájaro sobrevolar el paisaje. La cámara recorre hasta llegar a un plano contrapicado abierto de una casa.

Escena 3

INT-CUARTO-DIA

Plano detalle de una imagen en una página de un libro. La toma se abre mientras que las páginas del libro van pasando. La cámara se detiene en un plano entero y se ve el mensaje escrito sobre un papel; "Lee, descubre, imagina".

5.1.6 Guión Técnico

Tabla 1. Guión Técnico

Escena 1 – Interior Cuarto/ DIA

ESC.	PLANO	ÁNGULO	MOV. DE CÁMARA	ACCIÓN	AUDIO	TIEMPO
1	Plano Detalle	Cenital	Travelling	Se muestra un libro sobre la almohada mientras la cámara se aleja	Música Instrumental	00;00;00 00;00;04
1	-	-	-	Fade a negro	Música instrumental / efecto de transición	00;00;04 00;00;05
1	Primer Plano	Cenital	Travelling	Niño leyendo sobre la cama	Música instrumental	00;00;05 00;00;06
1	Plano Entero	Cenital	Travelling	Niño leyendo sobre la cama. Cortinas moviéndose	Música instrumental	00;00;06 00;00;07

Escena 2 – Exterior Islas/ DIA

ESC.	PLANO	ÁNGULO	MOV. DE CÁMARA	ACCIÓN	AUDIO	TIEMPO
2	General	Cenital	Travelling	La cámara sale del cuarto y se muestran	Música instrumental épica	00;00;07 00;00;12

				las islas.		
2	Plano Abierto	Semi-Cenital	Travelling	La cámara desciende y pasa a través de las velas de un barco	Música instrumental épica	00;00;12 00;00;16
2	Plano Abierto	Frontal	Travelling	La cámara recorre la isla	Música instrumental épica	00;00;16 00;00;18
2	Primer Plano	Contra-picado	Travelling	La cámara pasa por un portón, sube las gradas y atraviesa un puente	Música instrumental épica	00;00;18 00;00;20
2	Plano General	Frontal	Travelling	La cámara viaja hacia otra isla	Música instrumental épica	00;00;20 00;00;22
2	Plano Entero	Frontal	Travelling	Se muestra una laguna y un pez saltando	Música instrumental épica / agua salpicando	00;00;22 00;00;26
2	Plano Entero	Contra-picado	Travelling	La cámara sube hacia otra isla	Música instrumental épica	00;00;26 00;00;29
2	Plano Entero	Frontal	Travelling	La cámara atraviesa la isla, pasa por un portón. Un venado mira hacia la cámara	Música instrumental épica	00;00;29 00;00;31
2	Plano Entero	Frontal	Travelling	La cámara viaja hacia otra isla	Música instrumental épica	00;00;31 00;00;33

2	Plano Entero	Frontal	Travelling	Se ve un pájaro pasar volando.	Música	00;00;33 00;00;37
2	Plano Entero	Frontal	Travelling	La cámara atraviesa la isla, y cruza un puente.	Música instrumental épica	00;00;37 00;00;38
2	Plano Entero	Contra-picado	Travelling	La cámara cruza un portón y sube unas gradas mostrando la entrada a una casa.	Música instrumental épica	00;00;38 00;00;39
2	Plano Entero	Contra-picado	Estático	Se muestra la entrada a una casa	Música instrumental épica	00;00;39 00;00;41

Escena 3 – Interior Cuarto/ DIA

ESC.	PLANO	ÁNGULO	MOV. DE CÁMARA	ACCIÓN	AUDIO	TIEMPO
3	Plano Detalle	Cenital	Travelling	Se muestra una imagen en la página de un libro. La cámara se aleja	Música instrumental épica	00;00;41 00;00;43
3	Primer Plano	Cenital	Travelling/ Tilt up	Las páginas del libro pasan mientras la cámara se aleja	Música instrumental épica	00;00;43 00;00;45

3	Plano Entero	Semi-Cenital	Estático	Libro abierto sobre una mesa con una nota que dice "Lee, descubre, imagina"	Música instrumental épica	00;00;45 00;00;50
---	--------------	--------------	----------	---	---------------------------	----------------------

5.1.7 Estilo Visual

Lo que se quiere hacer con el spot es mezclar la realidad con la fantasía, debido a que este es el fenómeno que ocurre cuando se lee un libro, como el individuo es transportado a otros mundos con su imaginación. Lo que se quiere lograr es enfatizar esto y mostrarlo de manera gráfica. Demostrando que un libro da al individuo mucho más que una serie de tv o película le puede dar ya que deja a la imaginación todo lo que sucede, los personajes y escenarios.

Se quiere crear dinamismo con los elementos y colores, ya que esto logrará captar más la atención del grupo objetivo. Y de alguna forma representar la relación que se forma entre el libro y el lector. Estos dos elementos no se pueden distanciar, ya que como alguien percibe e imagina un libro que lee siempre será diferente entre una persona y otra, creando un lazo único entre ambos. Se quiere mostrar como el niño o adolescente forma parte activa de la aventura y no es solo un espectador pasivo.

Dormitorio:

El dormitorio estará lleno de elementos que representan la personalidad del niño. Por un lado se tendrá elementos que muestren su lado creativo y artístico, como lienzos, oleos, lápices de colores, hojas de papel con dibujos. Tendrá también elementos que representen su lado deportivo, como un balón de futbol, una patineta, y elementos que representen su lado infantil, como un peluche, un avioncito de madera, la decoración en general de las paredes, la alfombra y la cobija. A parte de estos elementos, en el cuarto habrá muchos libros, tanto

en un estante, como en el velador y escritorio, así como una lámpara a un lado de su cama los cuales demuestran que es un niño que disfruta leyendo. El niño al cual pertenece el cuarto representará un niño de unos 12 años. Se escogió esta edad debido a que el grupo objetivo se podrá identificar con este niño.

Los colores del cuarto serán colores fríos de baja saturación, principalmente celestes y azules, siendo estos los colores más relacionados con niños de esa edad, pero se agregarán ciertos elementos que generen contraste anaranjados y cafés para darle más vida y dinamismo a la escena. Se usará estos tonos ya que estos representan tranquilidad, inteligencia, seguridad y calma, aquellas emociones que simbolizan el acto físico de leer. Se quiere además crear un contraste con el escenario que se encontrará en el exterior. Es importante que el exterior tenga colores cálidos ya que éstos son estimulantes, transmiten movimiento, alegría y vida, todo aquello que representará el proceso creativo e imaginativo por el cual atraviesa una persona al leer un libro.

La iluminación del dormitorio brinda cierta calidez al escenario. A través de la ventana ingresará la principal fuente de luz, que será el sol, una luz fuerte anaranjada que da el aspecto de un atardecer. Esta luz y el movimiento de las cortinas a través de las cuales pasa permitirán brindar una idea de otro mundo distinto que se encuentra en el exterior. La luz que ingresa será cálida debido a los tonos cálidos que se utilizarán en el escenario exterior.

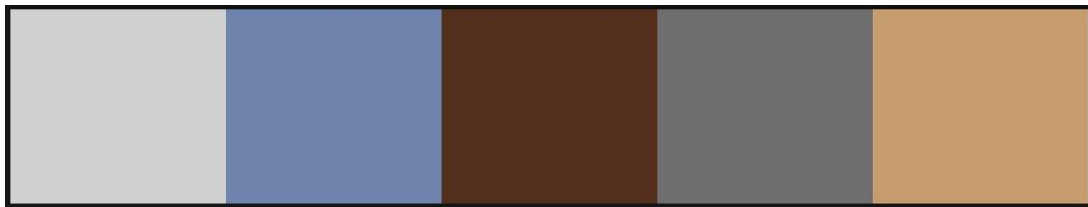


Figura 26. Paleta de Colores Dormitorio

Escenario exterior:

Los elementos a crear serán realistas, estos elementos formarán parte de escenarios los cuales serán fantasiosos. De esta forma creando un ambiente mágico. Se quiere mezclar la realidad con la fantasía debido a que esto es uno de los elementos que más llama la atención a los niños de sus libros favoritos, el hecho de que cosas reales se puedan volver mágicas y fantasiosas, llegando a identificarse más con la historia.

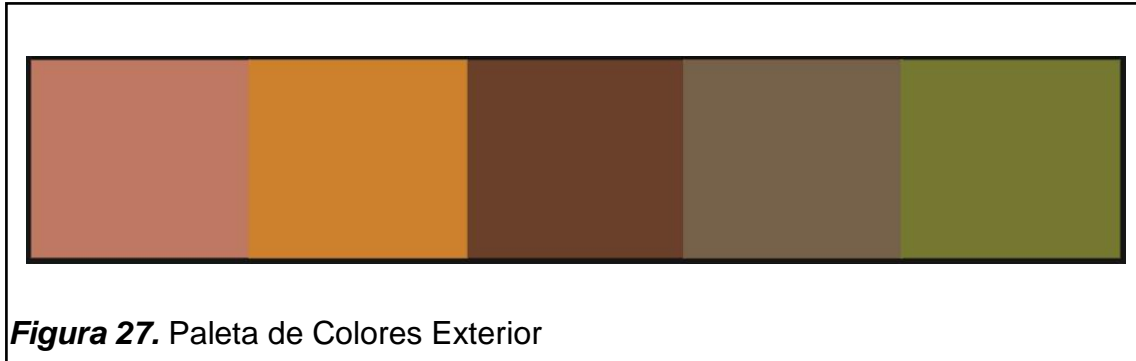
Se usarán principalmente elementos de la naturaleza, vegetación variada que genere contrastes de color, las casas serán todas diseñadas en el mismo estilo, tendrán un aspecto antiguo y desgastado, con colores opacos. Estas características los llevará a otro tiempo, es un estilo que se pueden relacionar con épocas medievales, una característica de muchos de los cuentos infantiles.

Todos los elementos estarán colocados sobre islas, las cuales estarán flotando en el cielo sobre nubes. Este será el elemento fantasioso, principal que se utilizará. Se agregará además algunos elementos como barcos, con sus puertos, y puentes que conecten una isla con otra. Habrá en algunas de las islas distintos animales, que den más vida y sentido al escenario.

Los escenarios serán coloridos y llenos de vida. Se quiere utilizar colores vivos de alta saturación que transmitan energía. Los colores que se usarán serán colores de la naturaleza, como verdes, y cafés, y una amplia gama de colores en la vegetación. El cielo y las nubes serán en tonos anaranjados representando el atardecer, estos darán a la escena un aspecto cálido. Los colores cálidos, como mencionado anteriormente, son colores estimulantes, éstos transmiten movimiento, alegría y vida, precisamente lo que se quiere transmitir con este escenario. Estos colores generarán un contraste con el dormitorio, dando un aspecto más mágico y lleno de vida.

La iluminación provendrá de una fuente de luz principal que será el sol. Esta será una luz fuerte y directa, ya que es un atardecer la luz será en tonos anaranjados. Se escogió usar esta hora del día ya que la iluminación de

atardecer provee una luz cálida fuerte conocida como “la hora mágica” u hora de oro por el color que brinda a todos los elementos, dando calidez a la escena.



5.1.8 Diseño

Primero se realizó una búsqueda de referencias tomando en cuenta el estilo visual que se estableció, a partir de esto se realizaron bocetos. Estos bocetos ayudaron a definir la forma de los elementos y posteriormente sirvieron como guía durante el proceso de modelado. (Ver Anexo 2)

5.1.9 StoryBoard

(Ver Anexo 3)

5.1.10 Animatic

A partir del storyboard se realizó el animatic en 3D, modelando las formas básicas y colocándolas en la ubicación correcta, posterior a eso se animó una cámara, generando un recorrido alrededor de varias de las islas. Este movimiento de cámara fue el mismo que se utilizó posteriormente para la animación. Fue importante la realización del animatic, ya que permitió obtener el movimiento principal que era el de la cámara y a partir de esto obtener una idea de la duración total del video. Con el movimiento de cámara y la

distribución básica de los objetos realizada, fue más sencillo en la fase de modelado agregar detalles a las partes más importantes del escenario, partes en las cuales la cámara se enfocaría más.

5.1.11 Formato

Los renders se realizarán a 24fps ya que se quiere tener un efecto de *film* y a la vez ahorrar tiempo de render y en HDTV (1280x720) ya que este formato es una resolución estándar para televisión que permite obtener una alta calidad de imagen.

5.1.12 Presupuesto:

Tabla 2. Presupuesto

Rol	# de recursos	Costo
Productor	1	2000 USD
Guionista	1	600 USD
Director	1	1000 USD
Investigador	1	1000 USD
Director de Arte	1	2000 USD
Ilustrador	1	200 USD
Diseñador gráfico	1	1500 USD
Modelador 3D	1	1200 USD
Texturador	1	1000 USD
Animador	1	400 USD
Especialista en iluminación y render	1	1000 USD
Render Farm	1	600 USD
Sonorista	1	600 USD
Musicalizador	1	800 USD
Post Productor	1	1500 USD
	Total	15400 USD

5.2 Producción

5.2.1 Modelado

Durante esta etapa se crearon los objetos tridimensionales usando principalmente polígonos. Los objetos principales básicos fueron creados primero para la correcta distribución de espacios. Una vez animada la cámara para el *animatic*, se tuvo una mejor noción de donde se requiere prestar más atención y agregar más detalles.

Para no tomar mucho tiempo en este proceso, fue importante saber cuáles de éstos elementos serán vistos por el visor, y a qué distancia, debido que si a un objeto se lo vería desde muy lejos, no se lo podría apreciar tanto como si se lo ve de cerca, por consiguiente no será necesario agregar la misma cantidad de detalles que se daría a objetos más cercanos. Durante todo el proceso de modelado se procuró economizar la cantidad de polígonos para evitar que la escena se vuelva muy pesada, lo cual dificultaría el trabajo.

Para la vegetación se usaron *paint effects*, controlando los atributos hasta obtener la forma deseada. Y para el césped se uso dos tipos de *fur*, de igual manera se controló los atributos para lograr mayor naturalidad y realismo. Se utilizó estos sistemas para evitar modelar todos estos elementos, elementos con un alto grado de detalle que hubieran hecho que la escena sea mucho más pesada y tome más tiempo renderizar cada imagen.

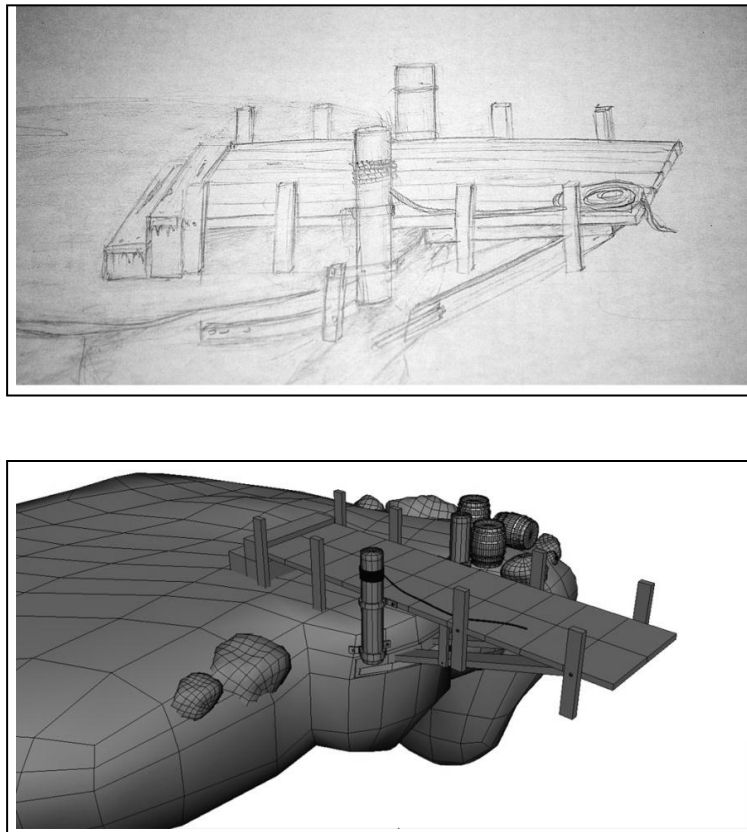


Figura 28. Boceto y Modelado

5.2.2 Materiales, color y texturas

Una vez terminado el proceso de modelado se generó los mapas uvs de todos los objetos.

Debido a que, como mencionado anteriormente, se quería lograr que los objetos tengan un estilo visual realista, se asignó a cada objeto un material, y al valor del color del material se asignaron imágenes o fotografías que más se asemeje a sus características.

Con respecto a la vegetación, los *paint effects* generalmente incluyen texturas, pero en los atributos se manipuló el color y especularidad de las mismas. Para el césped, de igual manera se controló el color, la especularidad y la transparencia del *fur* hasta lograr los resultados deseados.

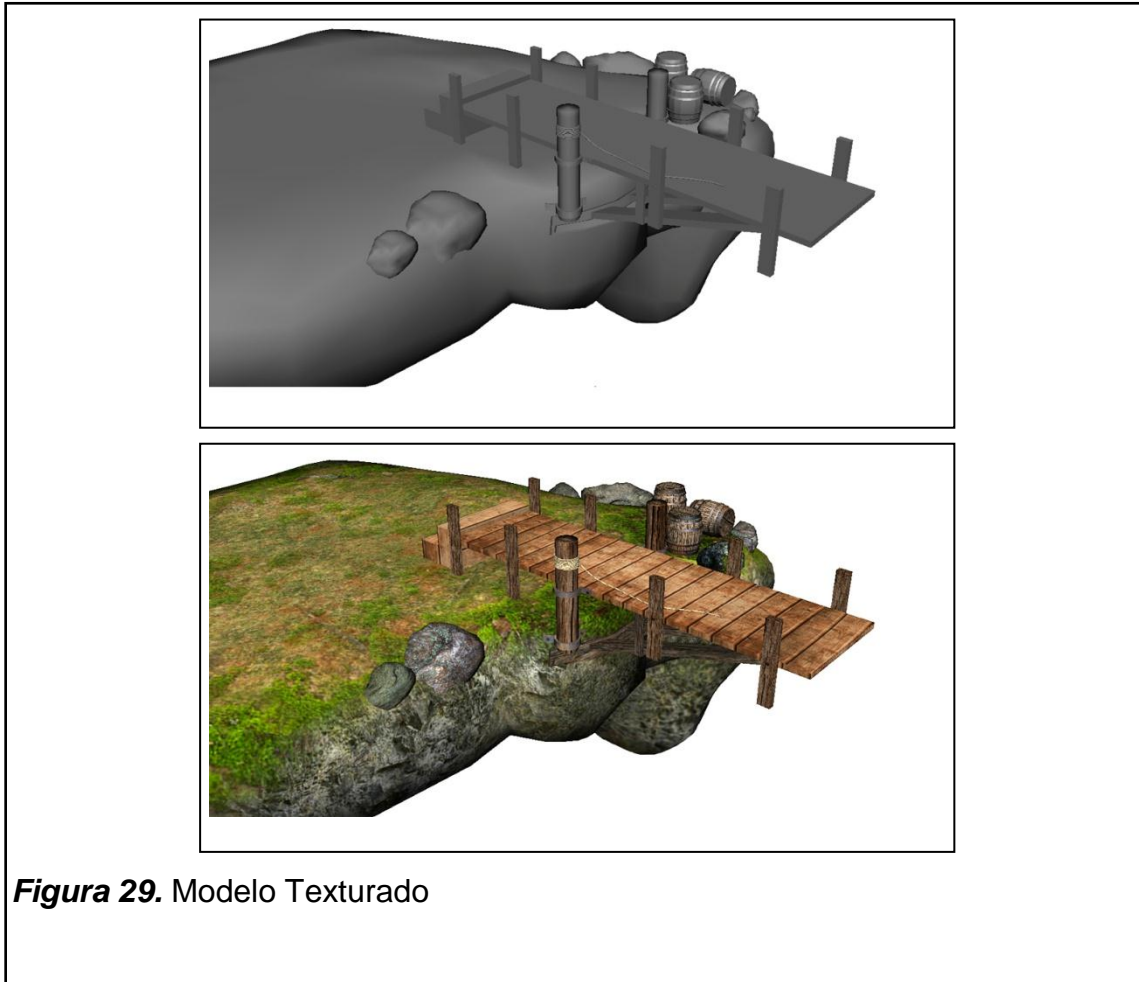
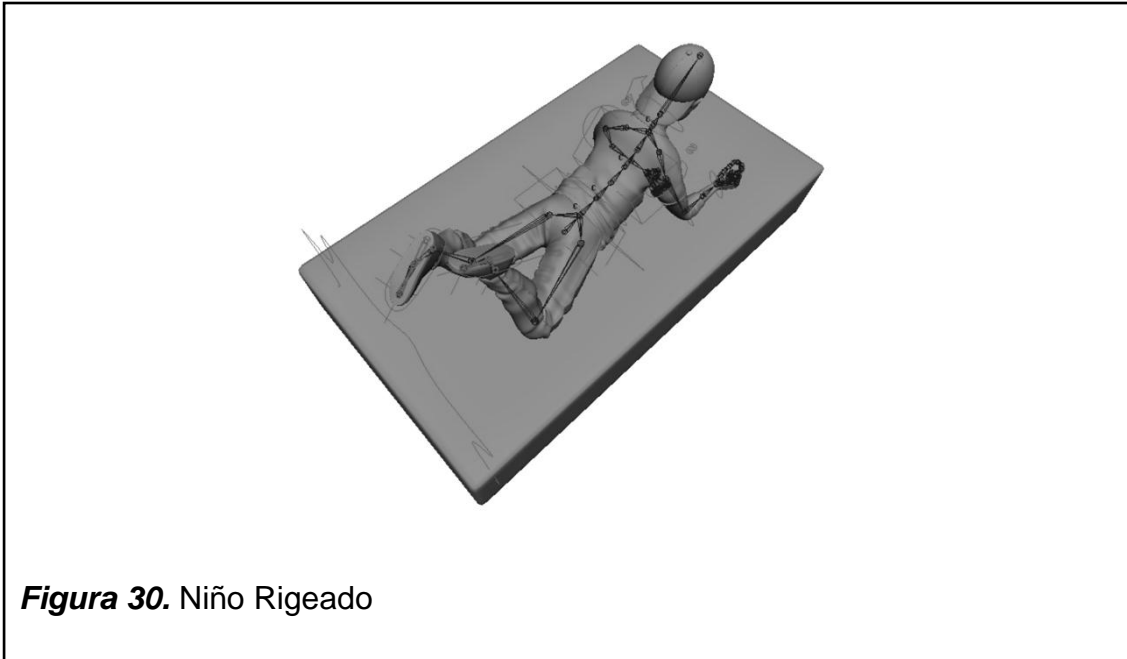


Figura 29. Modelo Texturado

5.2.3 Animación

Para crea la animación de los objetos fue necesario buscar referencias que ayuden a comprender mejor el movimiento que se deseaba obtener, y así poder simularlo de mejor manera. Se usaron diferentes técnicas para animar los diferentes objetos.

La cámara era el elemento con animación más importante. Se procuró mantener un movimiento fluido durante toda la secuencia. Se usó una distancia focal de 20mm para poder apreciar una mayor cantidad de objetos en la toma. Para la animación del niño, el venado y el pájaro se necesitó *rigear* los elementos para mayor control de los movimientos.



Para el agua se generó un efecto de fluido *ocean*, que facilitó la simulación de movimiento del agua, y para crear el salpicado del agua, se creó un emisor de partículas. Para las cortinas y las hojas del libro se utilizó *nCloth*, ya que esto permitió crear simulaciones realistas de éstos elementos. Para lograr el efecto de cámara lenta en la animación, se agregó *timewarp* a la escena, lo que facilitó que todos los movimientos sean vistos en cámara lenta en los tiempos establecidos.

5.2.4 Iluminación:

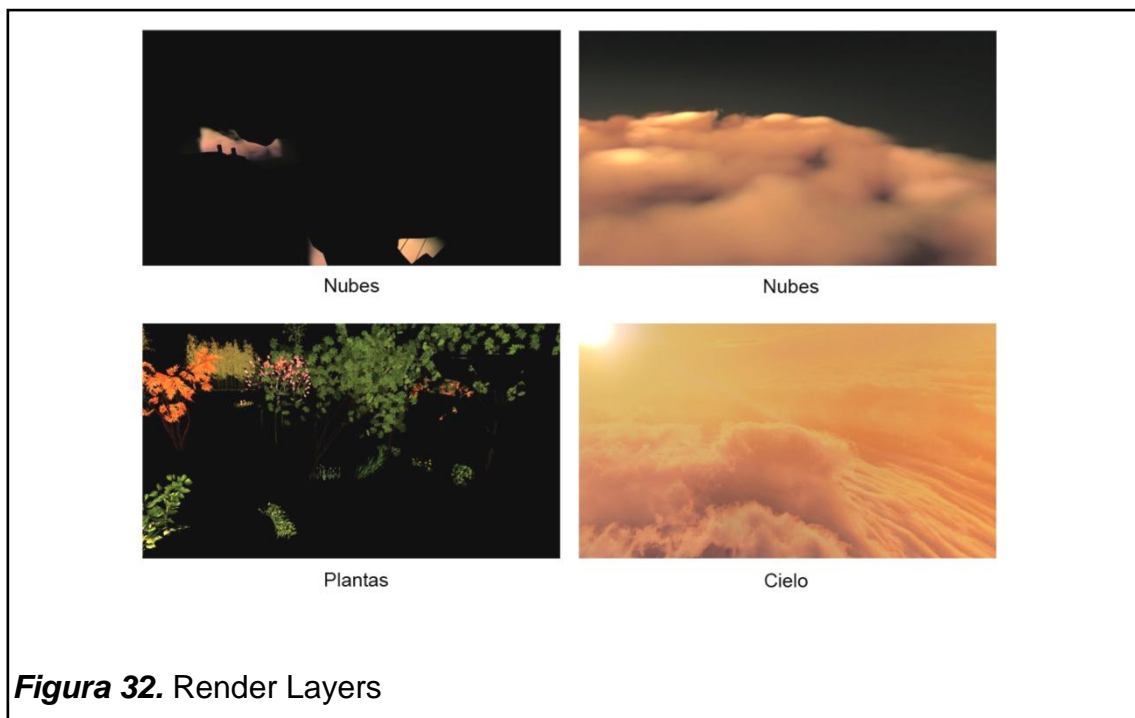
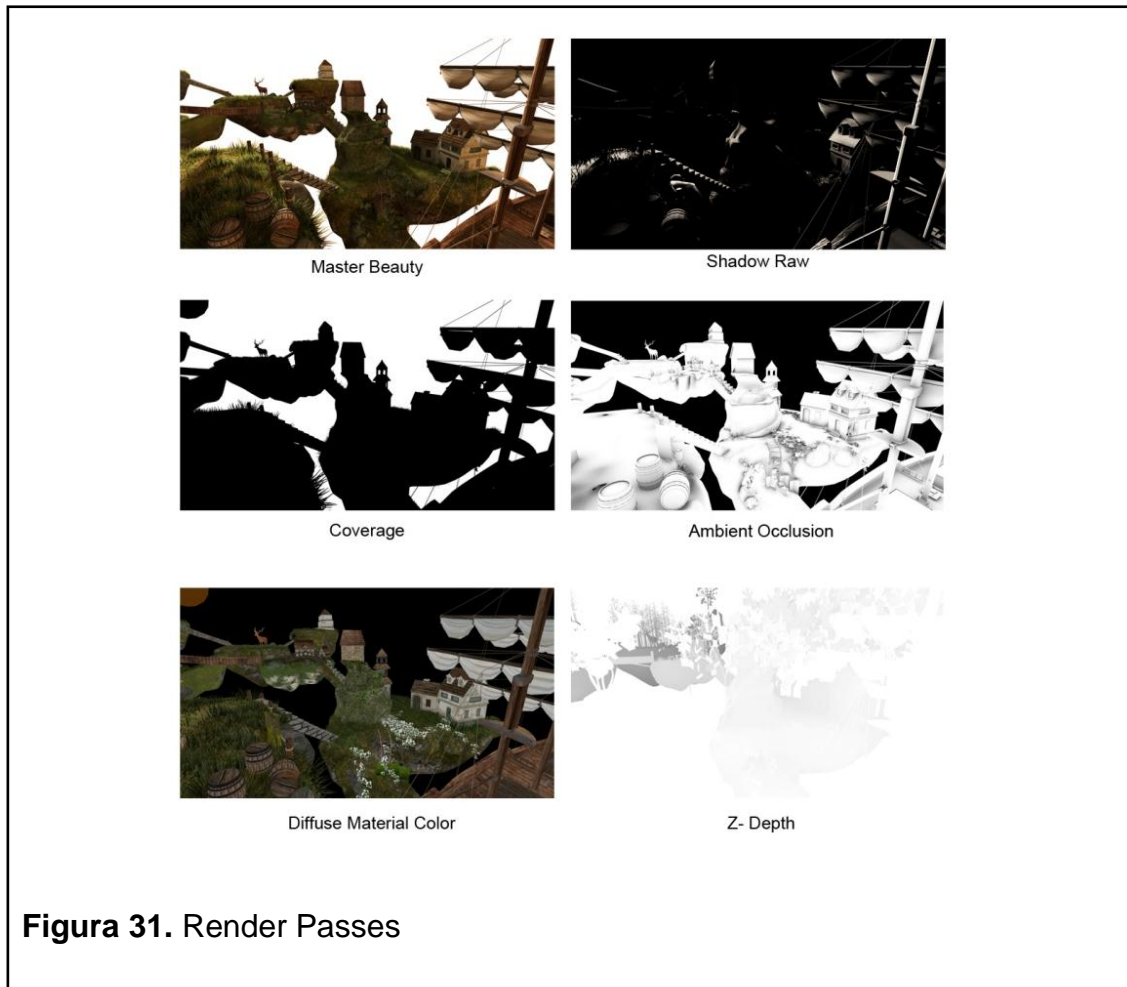
Para comenzar se buscaron referencias de imágenes de atardeceres, ya que esa era la iluminación que se quería obtener. Se analizó cual era la manera en la que la luz pegaba con los objetos, y la sombra que se proyectaba. A partir de eso, se iluminó el interior del dormitorio con diversas luces, como *spot lights*, *area lights*, *ambient lights* y *directional lights*. Para el exterior se utilizó *physical sun and sky*, gracias a las propiedades que ofrece esta luz fue posible obtener una iluminación más realista.

5.2.5 Render:

Antes de realizar el render se hicieron varias pruebas de distintos frames para asegurar que todo esté saliendo bien, que no existan texturas faltantes, que la iluminación esté correcta, o cualquier otro error que podría perjudicar la calidad del render final. El render se lo realizó usando *render passes* y *render layers*.

Fue necesario usar *render layers*, ya que en post producción se quería controlar cada elemento por separado, como las plantas, las nubes y el cielo. Algunas capas fueron renderizadas usando *mental ray* y otras *maya software*, dependiendo de las propiedades de los objetos a ser renderizados. Los *render passes* permitieron que fuera posible obtener diferentes capas para las distintas propiedades de la imagen, como la sombra, la oclusión, el color base, la profundidad de campo, etc.

Se realizó el render de las imágenes en formato *targa*, ya que este formato permite preservar la información alpha, sin perder resolución o calidad de la imagen.



5.3 Post Producción

5.3.1 Imagen:

Una vez renderizadas las imágenes, se realizó el *compositing* usando el programa *Adobe After Effects*. Se acoplaron todas las imágenes en orden en diferentes capas a 24 fps, la capa de *ambient oclusión* se la colocó sobre la capa principal en modo *multiply* para generar mayor volumen en la imagen. La capa de profundidad de campo sirvió para usar como referencia la luminosidad al momento de aplicar un *lens blur* sobre una capa de ajustes. Se aplicaron transiciones y ciertos efectos como *lens flares* al momento que la cámara apuntaba al sol, y *motion blur* para que el movimiento se vea más natural y con mayor continuidad. Se realizó correcciones de color y niveles, y se agregó un poco de grano sobre el resultado final para dar mayor naturalidad a la imagen.

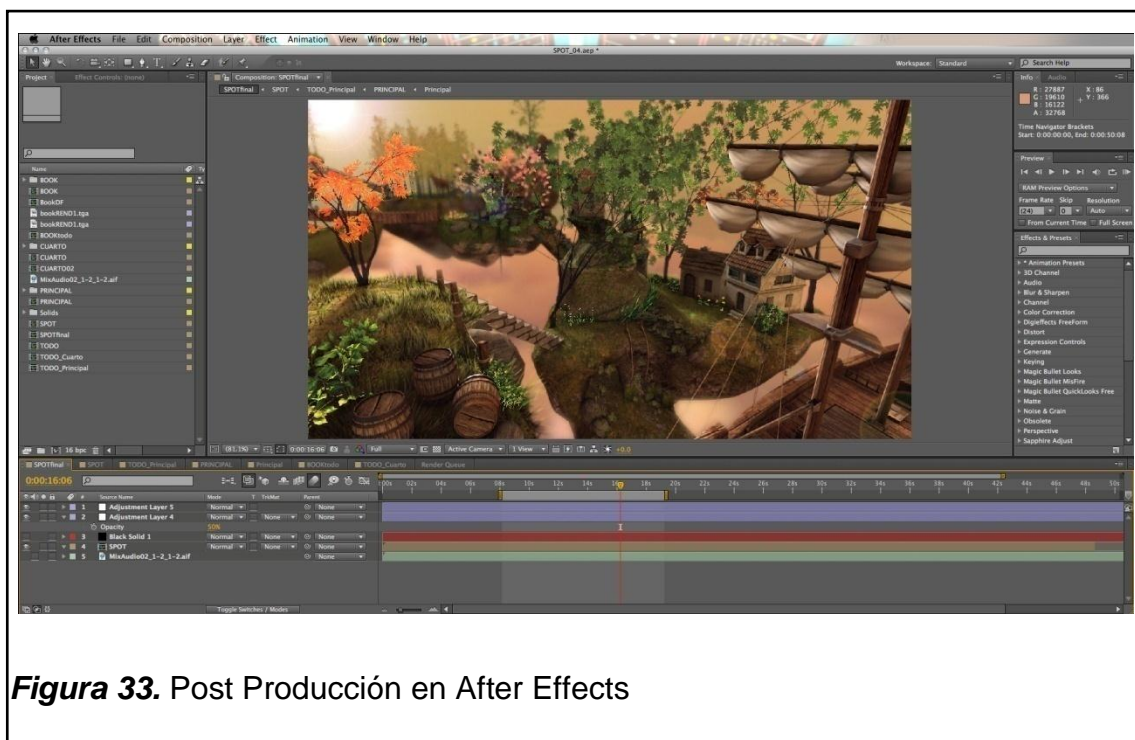


Figura 33. Post Producción en After Effects

5.3.2 Sonido:

El sonido fue el último elemento que se creó, a partir del video final. Se usaron efectos de sonido que den más vida y dinamismo al video. La música que se escogió fue épica con mucha energía y fuerza, ya que se la consideró la más apropiada para ayudar a construir el mensaje y transmitir la emoción deseada.

La música fue obtenida de la biblioteca musical de Kevin MacLeod.

Five Armie, Ghostpocalypse – 7 Master, Long Road Ahead, Kevin MacLeod
(incompetech.com)

Licensed under Creative Commons: By Attribution 3.0

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

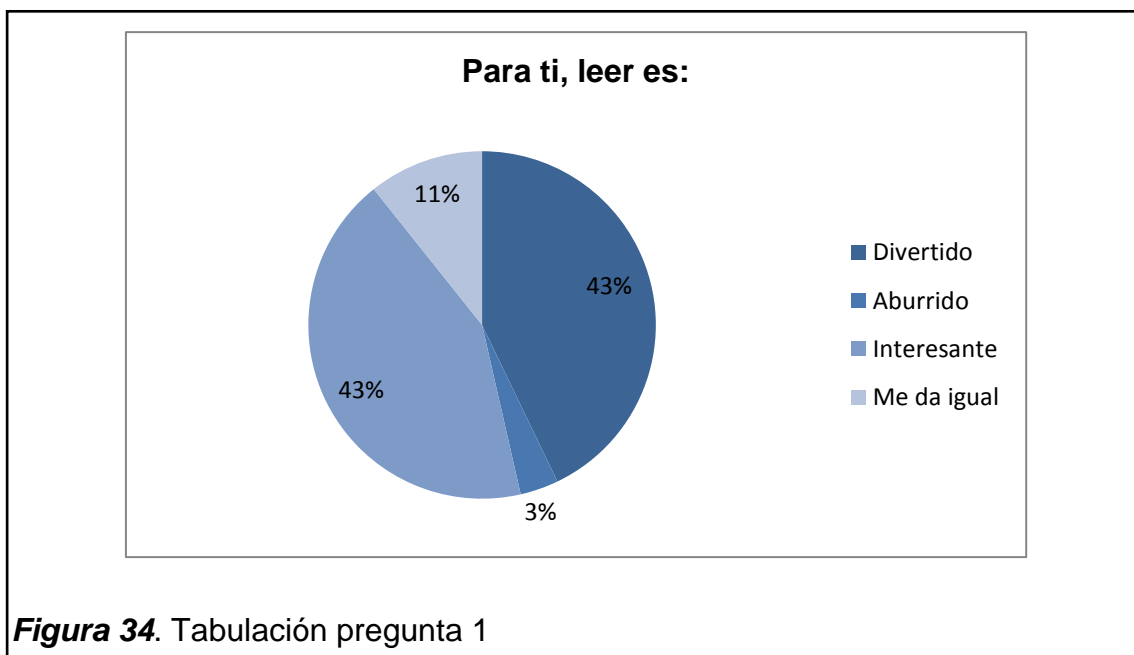
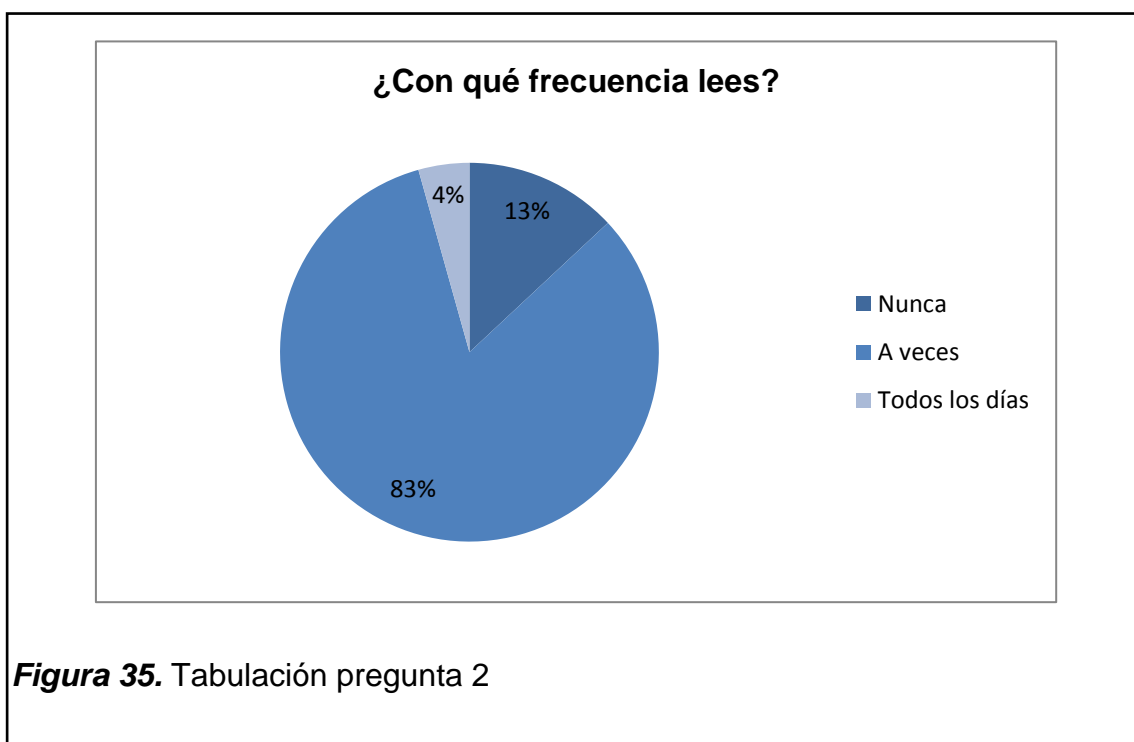
Capítulo 6.- Conclusiones y Recomendaciones

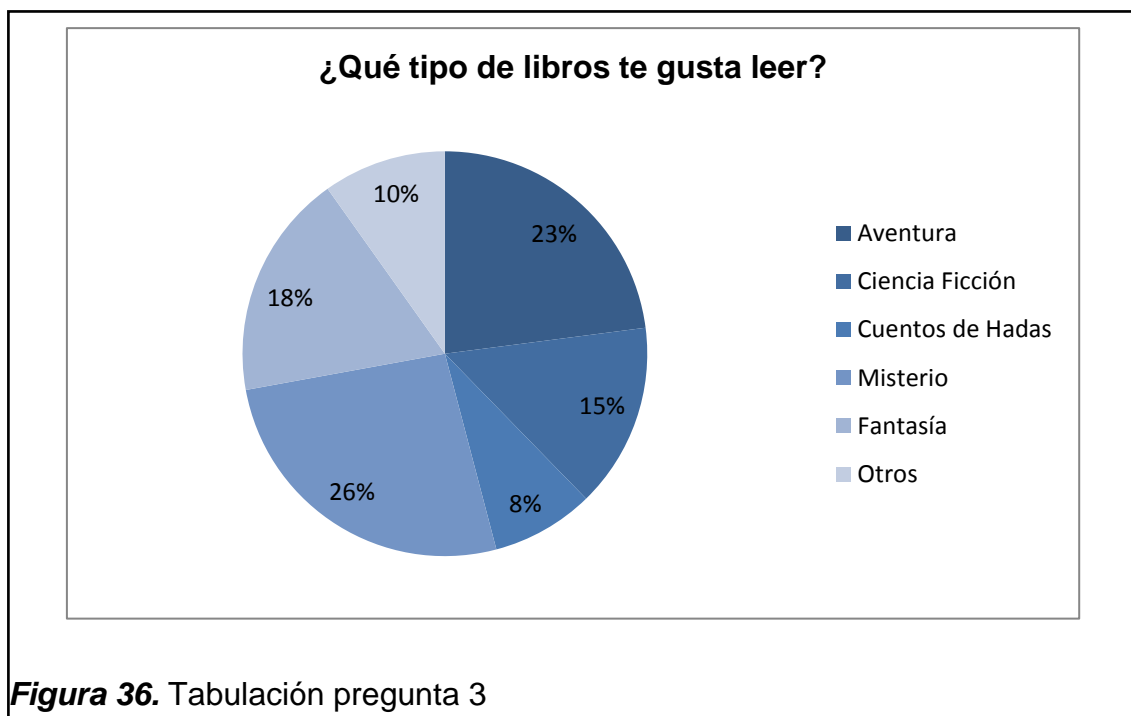
6.1 Conclusiones

Después de realizar la investigación, se puede concluir que la lectura es de gran beneficio en varios aspectos. Aparte de ser beneficiosa para el individuo mismo y su formación, es beneficiosa para el desarrollo del país, ya que genera gente más culta, educada y preparada. Sin embargo, la formación de un hábito de lectura positivo es una labor compleja que debe ser trabajada desde la infancia, no sólo en las escuelas y los colegios, sino también en los hogares y distintos entornos que los rodeen, ya que el niño no se sentirá motivado a leer si es obligado o presionado a hacerlo. Sólo tomará el gusto por la lectura si lo disfruta, si ésta se vuelve en una actividad que realiza con agrado, y esto se logra mediante el ejemplo.

Al finalizar la producción del spot de televisión, fue necesario presentarlo a niños y adolescentes. Se realizó una encuesta al grupo objetivo, aplicada a 26 individuos de 7 a 15 años de edad de la ciudad de Quito y sus alrededores, para verificar el cumplimiento de los objetivos y la claridad del mensaje transmitido. (Véase la encuesta en el Anexo 4.)

Para comenzar se realizaron algunas preguntas que permitieron medir la frecuencia de lectura entre los niños encuestados y los tipos de libros que más disfrutaban leer.

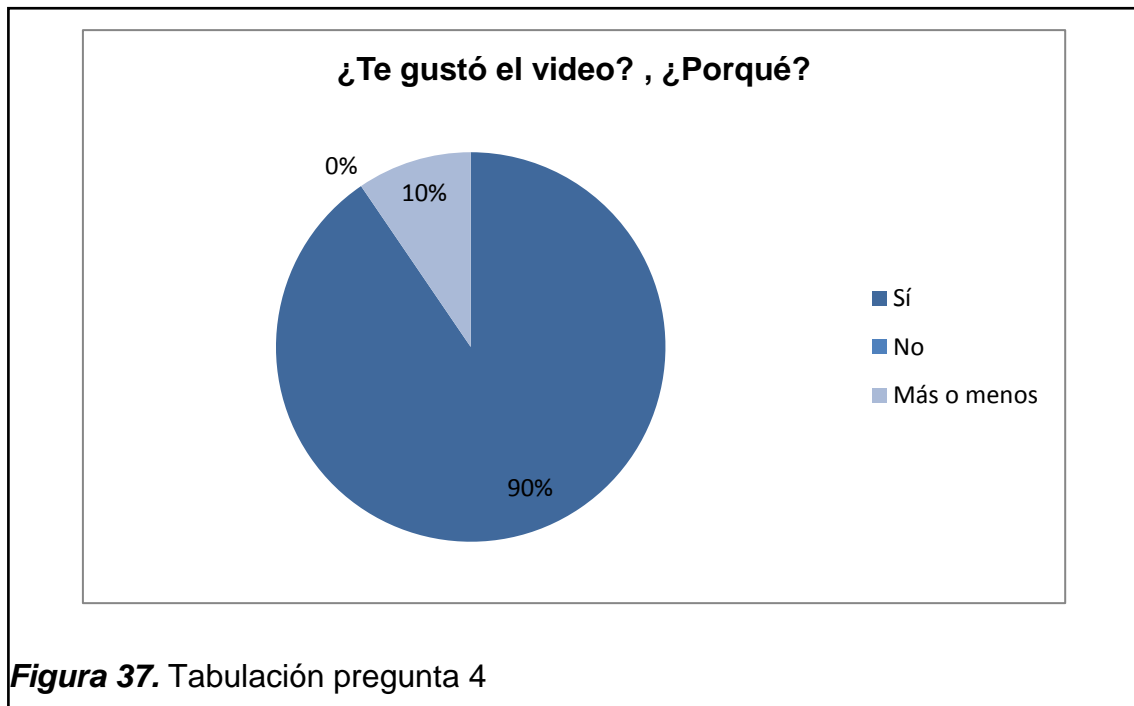
Pregunta 1.-**Pregunta 2.-**

Pregunta 3.-

Con el resultado de estas tres primeras preguntas se pudo evidenciar que la mayoría de niños a los cuales se les iba a mostrar el video disfrutaban de la lectura. Sin embargo, por más de que algunos de ellos disfrutaban de más de un género de lectura, no leen con mucha frecuencia.

Después de los niños haber visto el video se realizaron otras preguntas, algunas abiertas y otras cerradas, que permitieron medir el nivel de comprensión que se tuvo del spot y el mensaje recibido.

Pregunta 4.-



Lo importante de esta pregunta fue la explicación que dieron los niños con respecto a porque les había gustado o no el video. Hablaremos de ellas más adelante.

Pregunta 5.-

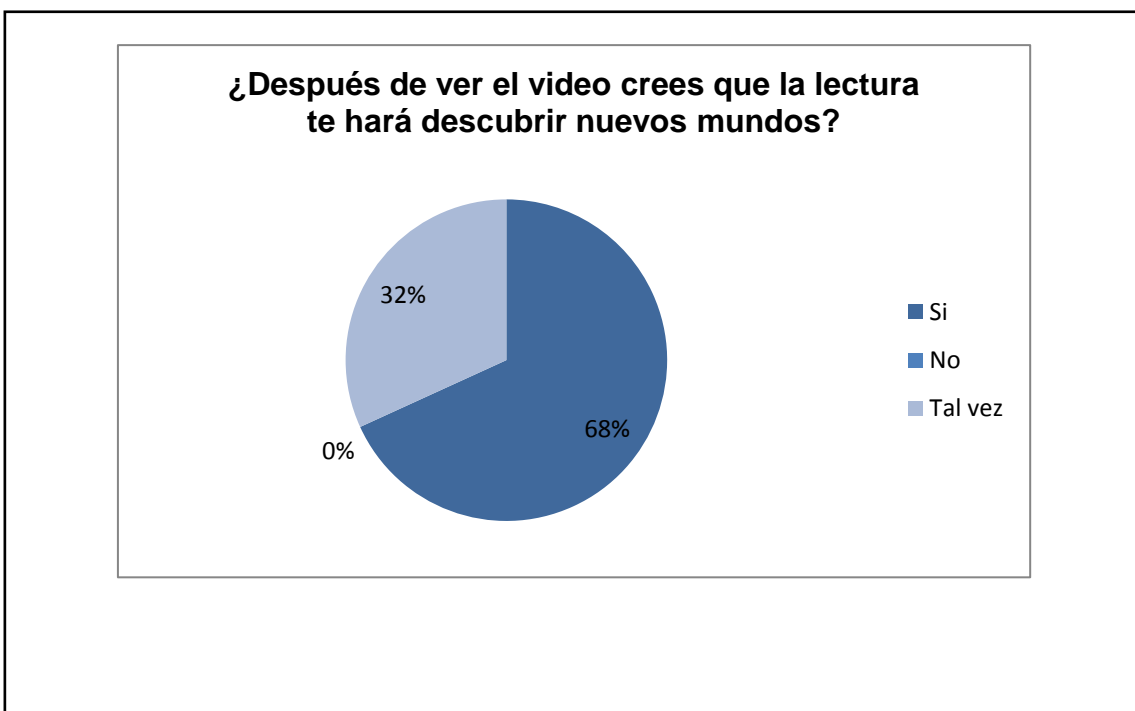


Figura 38. Tabulación pregunta 5**Pregunta 6.-**

Las dos preguntas anteriores ayudaron a medir si el mensaje que se trataba de transmitir fue recibido por los niños, podemos ver que la gran mayoría cree que la lectura ayuda en el desarrollo de su imaginación y creatividad. Sin embargo, las respuestas a la pregunta número 7: Según mensaje te dejó el video?, son las que más nos ayudaron a obtener conclusiones acerca del nivel de comprensión y sobre la transmisión eficaz del mensaje.

Como resultado de las preguntas, ¿Por qué te gustó o no te gustó el video? Y ¿Qué mensaje te dejó el video?, se obtuvieron algunos comentarios. A partir de los comentarios ofrecidos por distintos niños se pudo llegar a la conclusión (parafraseando de las diferentes respuestas obtenidas) de que el mensaje principal transmitido por el video fue que la lectura lleva al lector a “transportarse” y descubrir nuevos mundos, mundos de fantasía que permiten al lector ver a través de su imaginación, que de lo contrario jamás verían. Consideran que el spot es un video educativo con un mensaje positivo, el cual

motiva a leer y a imaginar lo que uno lee. Samanta, de 9 años, dice que el mensaje que le dejó el video es *“Que leamos con más frecuencia porque es divertido y hace volar la imaginación”*. Otros niños dijeron que el mensaje que obtuvieron es que leer es chévere y ayuda a desarrollar la imaginación, que con la lectura es posible entrar a un mundo de fantasía. Gabriela, de 9 años, dice acerca del video: *“Hay que leer más para tener imaginación y creatividad”*. Mediante la lectura siempre se descubre algo nuevo.

Se concluyó que este spot logró llamar la atención de los niños y adolescentes gracias al enfoque que se dio a la creación del mismo. El diseño, la estética y técnicas utilizadas fueron llamativos, y en conjunto con el mensaje transmitido se logró crear un spot de gran impacto visual, que cumplió con transmitir el mensaje deseado de manera coherente.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que para incentivar a los niños a leer, es necesario coordinar este tipo de acción con los esfuerzos realizados en los colegios y hogares por fomentar la lectura, utilizando no sólo este medio, sino otros de diferentes alcances y enfoques, generando así mayor impacto en niños y adolescentes.

Se recomienda también que a lo largo de esta carrera de multimedia y producción audiovisual, los estudiantes sean incentivados, para la realización de sus trabajos y tareas, a optar por un enfoque que les permita realizar un aporte a la sociedad.

Referencias

- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- Amavda. (20 de Marzo de 2007). *Influencia social de la Televisión*. Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de <http://amavda.wordpress.com/2007/03/20/television-publicidad-y-persuasion/>
- Andrews, M., & Chapman, B. (Dirección). (2012). *Brave* [Película].
- Angier. (20 de Agosto de 2010). *Developing a Reading Habit*. Recuperado el 03 de Marzo de 2013, de <http://angier.hubpages.com/hub/developing-a-reading-habit>
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill .
- Autodesk. (2010). *Autodesk Maya Online Help*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de http://download.autodesk.com/us/maya/2010/help/index.html?url=Create__Lights__Spot_Light.htm,topicNumber=d0e565670
- Barroso, J. (2008). *Realización Audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- Beck, J. (1967). *How to Raise a Brighter Child*. New York: Pocket Book.
- Benda, A., Lanantuoni, E., & Lamas, G. H. (2006). *Lectura corazón del aprendizaje*. Buenos Aires: Bonum.
- Blanco, A. (s.f.). *Modelado 3D*. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de <http://abc.mitreum.net/wp-content/uploads/clase2-parte1-teoria.pdf>
- Borges, J. L. (1979). *El Libro*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Braun, L. (18 de Octubre de 2010). *Behace*. Recuperado el 06 de Julio de 2013, de <http://www.behance.net/gallery/3D-Objects/759076>
- Breschand, J. (2004). *El Documental. La otra cara del cine*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Butler, C., & Fell, S. (Dirección). (2012). *ParaNorman* [Película].
- Calcaño, R. R. (27 de Febrero de 2010). *El Cuaderno de Herodes*. Recuperado el 13 de Febrero de 2013, de <http://elcuadernodeherodes.blogspot.com/2010/02/caracteristicas-estructurales-de-la.html>
- Calvert, S. L. (18 de Enero de 2009). *Future of Children*. Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de <http://futureofchildren.org/futureofchildren>

/publications/docs/18_01_09.pdf

Cameron, J. (Dirección). (1989). *The Abyss* [Película].

CERLAC. (Noviembre de 2012). *Comportamiento lector y hábitos de lectura*. Recuperado el 21 de Febrero de 2013, de http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/fcbc1b_ComportamientoLector_Final.pdf

CERLAC. (Junio de 2009). *Descripción de la situación del plan de lectura en el Ecuador*. Recuperado el 02 de Febrero de 2013, de http://www.cerlalc.org/redplanes/secciones/Planes/Ecuador/Descripcion_PNLEcuador.pdf

Connor, D. O. (2007). *Idle Worm*. Recuperado el 06 de Julio de 2013, de <http://www.idleworm.com/how/anm/02w/walk1.shtml>

Crozier, M. (23 de Diciembre de 2007). *A Brief History of Popular Music in Television Commercials*. Recuperado el 07 de Mayo de 2013, de <http://voices.yahoo.com/a-brief-history-popular-music-television-commercials-744973.html>

Cut, D. (03 de Agosto de 2010). *PPBC Productions*. Recuperado el 06 de Julio de 2013, de http://ppbcblog.blogspot.com/2010/08/como-hacer-un-cortometraje-amateur_2795.html

DEC. (1962). *Computer History*. Recuperado el 06 de Julio de 2013, de <http://pdp-1.computerhistory.org/pdp-1/index.php?f=showitem&id=26.54&popupwin=1>

Delors, J. (s.f.). *La educación encierra un tesoro*. Recuperado el 03 de Marzo de 2013, de http://www.unesco.org/delors/delors_s.pdf

Dialoguista. (Junio de 2011). *Diálogos Cinéfilos*. Recuperado el 06 de Julio de 2013, de <http://dialogoscinefilos.blogspot.com/2011/06/el-desglose.html>

Disney, W., & Pixar. (s.f.). *Pixar Talk*. Recuperado el 12 de Febrero de 2013, de <http://www.pixartalk.com/feature-films/nemo/finding-nemo-production-notes/>

Doman, G. J. (1964). *How to teach your baby to read*. Toronto: Random House.

DreamWorks. (s.f.). *DreamWorks Animation*. Recuperado el 06 de Julio de 2013, de <http://www.dreamworksanimation.com/insidedwa/productionprocess>

Enrich, E. (s.f.). *La obra Audiovisual*. Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de www.copyrait.com/archivo/8.doc

- Foley, J., & Dam, A. v. (1997). *Computer Graphics*. USA: Addison-Wesley.
- FTC. (13 de Enero de 2007). *Advertiser Content Policies & Guidelines*. Recuperado el 05 de Mayo de 2013, de <http://cheaptvspots.com/adguidelines.html>
- Fuentes, S. (09 de Diciembre de 2005). Recuperado el 06 de Julio de 2013, de HDTV, la televisión de alta definición: todo lo que necesitas saber: <http://www.xataka.com/videos/hdtv-la-television-de-alta-definicion-todo-lo-que-necesitas-saber>
- Gifreu, A. (s.f). *El documental interactivo*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de http://www.agifreu.com/web_dmi/articulos/El_documental_interactivo_cap-3_Arnau_Gifreu.pdf
- Godás, L. (2009). *Mensaje Publicitario, Características y Estilos*. Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de <http://www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario-caracteristicas-y-estilos/>
- Goldner, J. (2010). *Animation Posts*. Recuperado el 24 de Mayo de 2013, de <http://www.animationpost.co.uk/tech-notes/overview2.htm>
- Groberman, A. (03 de Mayo de 2011). *History Of Television Advertising*. Recuperado el 04 de Mayo de 2013, de <http://www.opposingviews.com/i/history-of-television-advertising>
- Guevara, M. L. (1985). *La Lectura*. Mexico : El CAballito.
- Gulati, P. (09 de Junio de 2010). *CG Tuts*. Recuperado el 06 de Julio de 2013, de <http://cg.tutsplus.com/articles/step-by-step-how-to-make-an-animated-movie/>
- Halper, D. (05 de Abril de 2012). *A U S. Television Chronology*. Recuperado el 04 de Mayo de 2013, de <http://jeff560.tripod.com/chronotv.html>
- Hervas, E. (Junio de 2008). *Importancia de la lectura en la educación infantil*. Recuperado el 12 de Febrero de 2013, de http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_7/ESTHER_HERVAS_2.pdf
- Hirtz, B. (07 de Septiembre de 2010). *A cada edad un libro diferente*. Recuperado el 13 de Febrero de 2013, de <http://www.eliceo.com/libros/cuentos-infantiles-según-las-edades.html>
- Hueso Montón, A. L. (1983). *Los géneros cinematográficos*. Burgos: Mensajero.
- Hutchison, A. (03 de Febrero de 2012). *Behance*. Recuperado el 06 de Julio de 2013, de <http://www.behance.net/gallery/3D-lighting-and-rendering/3058651>

- Ianantuoni, E., Benda, A., & Hernandez, G. B. (2006). *Lectura, corazón del aprendizaje*. Buenos Aires: Bonum.
- Isabel, L. (14 de Octubre de 2009). *Influencia de la Televisión*. Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de <http://latvdelecuador.blogspot.com/2009/10/influencia-de-la-television.html>
- Kaufman, D. (2012). *Where Digital Meets Stop-Motion in ParaNorman*. Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de http://library.creativecow.net/kaufman_debra/ParaNorman-Stop-Motion/1
- Kindem, G., & Musburger, R. B. (2005). *Manual de producción audiovisual digital*. MA: Elsevier Inc.
- Kindem, G., & Musburger, R. B. (2005). *Manual de producción audiovisual digital*. MA: Elsevier Inc.
- Kleppner, O. (s.f.). *Introducción a la publicidad*. Recuperado el 03 de Abril de 2013, de <http://www.freewebs.com/tallerdepublicidad2/Comercial%20en%20TV.htm>
- Kratter, T. (08 de Agosto de 2012). Brave's art direction. (M. Harrison, Entrevistador)
- Kropp, P. (1993). *Cómo fomentar la lectura en los niños*. Mexico: Selector.
- Lasseter, J. (Dirección). (1995). *Toy Story* [Película].
- Lobl, D. (s.f.). *Fast Forward Weekly*. Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de <http://www.ffwdweekly.com/calgary-movies/hotel-transylvanie-3d-122161/>
- Ministerio de Educación. (s.f.). *Origen de la Publicidad*. Recuperado el 04 de Mayo de 2013, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>
- Ministerio de Educación, C. y. (s.f.). *El cine como recurso didáctico*. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/24/cd/m1_2/espacio.html
- Morcillo, C. G., & Fernández, D. V. (13 de Julio de 2009). *Síntesis de Imagen 3D*. Recuperado el Mayo 24 de 2013, de <http://www.esi.uclm.es/www/cglez/fundamentos3D/index.html>
- Nichols, B. (1991). *La representación de la realidad*. Buenos Aires: Paidós .
- OECD. (2000). *Programme for international student Assessment. Reading, mathematical and scientific literacy*. Paris: OECD.

- Palacios, M. G. (1996). *La lectura en la escuela*. Mexico: SEP.
- Parent, R. (10 de Mayo de 1996). *Introduction to computer animation*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de http://www.siggraph.org/education/materials/HyperGraph/animation/rick_parent/Intr.html
- Pastor, C. L. (2002). *Como hacer hijos lectores*. Madrid: Palabras S.A.
- Pastor, C. L. (2002). *Cómo hacer hijos lectores*. Madrid: Palaabra S.A.
- Pérez-Rioja, J. A. (1988). *La necesidad y el placer de leer*. Madrid: Popular.
- Pickhardt, C. (16 de Enero de 2012). *Psychology Today*. Recuperado el 18 de Febrero de 2013, de <http://www.psychologytoday.com/blog/surviving-your-childs-adolescence/201201/adolescence-and-the-development-habits>
- Pinza, J. (20 de Febrero de 2013). *La televisión en el Ecuador*. Recuperado el 07 de Mayo de 2013, de <http://televisionenecuador.blogspot.com/2013/02/historia-de-la-tv-en-ecuador.html>
- Pixar. (s.f.). Recuperado el 06 de Junio de 2013, de <http://www.pixar.com/>
- Polegar, M. (2011). *Los efectos de la televisión den los niños*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de <http://www.guiainfantil.com/educacion/efectostele.htm>
- Publicidad. (s.f.). *Imagen y Expresión*. Recuperado el 04 de Abril de 2013, de http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_04.html
- RAE. (2001). *Deal Academia Española*. Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de <http://www.rae.es/rae.html>
- RedPlanes. (s.f.). *Planes Nacionales de Lectura en Iberoamérica*. Recuperado el 03 de Febrero de 2013, de <http://www.cerlalc.org/redplanes/secciones/pnlb.html>
- Rueda, R. (1994). *Recrear la lectura*. Madrid: Narcea S.A.
- Sandoval, J. J. (15 de Marzo de 2011). *CGI History*. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de <http://grupobizarro.wordpress.com/2011/03/15/la-historia-de-la-imagen-generada-por-computadora-cgi-history/>
- Santos, J. (08 de Agosto de 2009). *La Cultura de la Lectura en el Mundo*. Recuperado el 02 de Abril de 2013, de <http://www.taringa.net/posts/info/3136470/La-Cultura-de-la-Lectura-en-el-Mundo.html>

- Sierra, G. (2010). *Colección de Fascículos Digitales: Producción Audiovisual*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de http://competenciastic.educ.ar/produccion_audiovisual.html
- SINAB. (s.f.). *Ecuador: Situación del plan nacional de lectura*. Recuperado el 02 de Febrero de 2013, de http://www.cerlalc.org/redplanes/secciones/Planes/Ecuador/CNLL_3erEncuentro_Redplanes_09Ec.pdf
- Spielberg, S. (Dirección). (1993). *Jurassic Park* [Película].
- Stanton, A. (Dirección). (2003). *Finding Nemo* [Película].
- Stephens, M. (2008). *History of television*. Recuperado el 04 de Mayo de 2013, de <http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>
- Sujomlinsky, V. (1973). *La escuela es ante todo el libro*. Moscú: Progreso.
- Tartakovsky, G. (Dirección). (2012). *Hotel Transylvania* [Película].
- Tartakovsky, G. (10 de Octubre de 2012). Hotel Transylvania, and creating animation for the big screen. (M. Leader, Entrevistador)
- Televisión, T. d. (2010). *Tipos de anuncios de Televisión*. Recuperado el 03 de Mayo de 2013, de <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-22.htm>
- Tiscar, A. (2009). *Producción Audiovisual*. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de http://www.airecomun.com/sites/all/files/imce/PUBLICACIONES/ProduccionAudiovisual_AndresTiscar.pdf
- Triaureau, N. (s.f.). *Fast Forward Weekly*. Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de <http://www.ffwdweekly.com/calgary-movies/hotel-transylvanie-3d-122161/>
- UNESCO. (2002). *World Education Report*. Paris: UNESCO.
- UNICEF. (s.f.). *Ecuador: UNICEF promueve la lectura*. Recuperado el 02 de Febrero de 2013, de http://www.unicef.org/ecuador/spanish/media_9317.htm
- Vega, F. C. (2008). *Psicología de la lectura. Educación infantil y primaria*. Madrid: RGM.
- Vila, C. (Noviembre de 2000). *Introducción a la Animación 3D*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de http://www.eteraestudios.com/training_img/intro_3d/intro_3d.htm

Wayland, K. (2011). *3d Animation Production Workflow*. Recuperado el 24 de Mayo de 2013, de <http://www1.chapman.edu/ftvtutorials/3dAnimationProductionWorkflow.pdf>

Wu, A. (13 de Noviembre de 2012). *Laika – Paranorman Handcrafted Visual Effects*. Recuperado el 16 de Febrero de 2013, de <http://grinning-tiger.com/2012/11/13/laika-paranorman-handcrafted-visual-effects/>

Zavala. (s.f.). *El documental como género*. Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/zavala_c_d/capitulo6.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Nombre: _____

Edad: _____

¿Cuáles son tus 2 series de televisión (dibujos animados) preferidos?

¿Cuáles son tus 3 películas (dibujos animados) preferidas?

Escribe 2 libros que leíste recientemente que te hayan gustado:

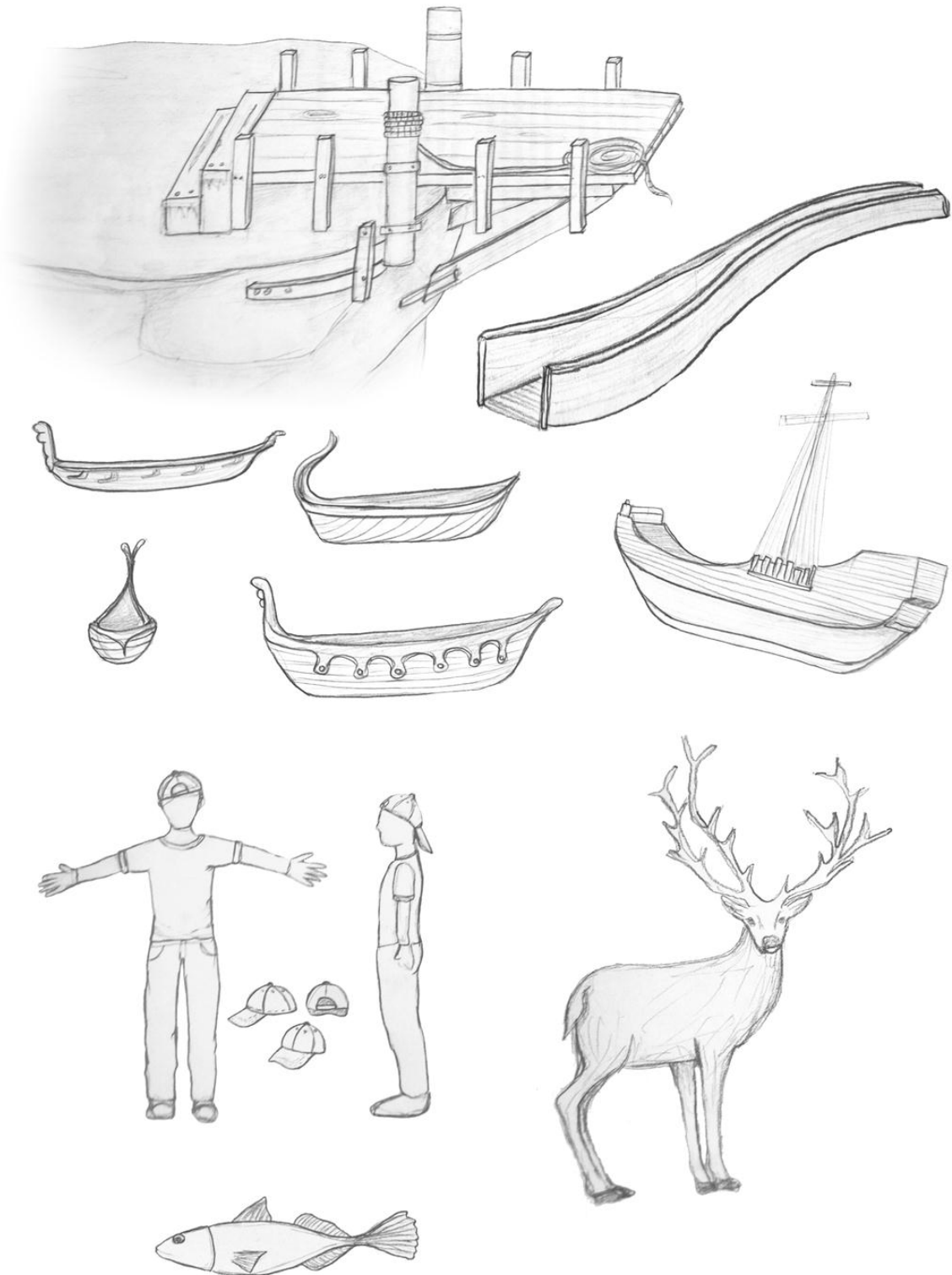
¿Te gusta leer?

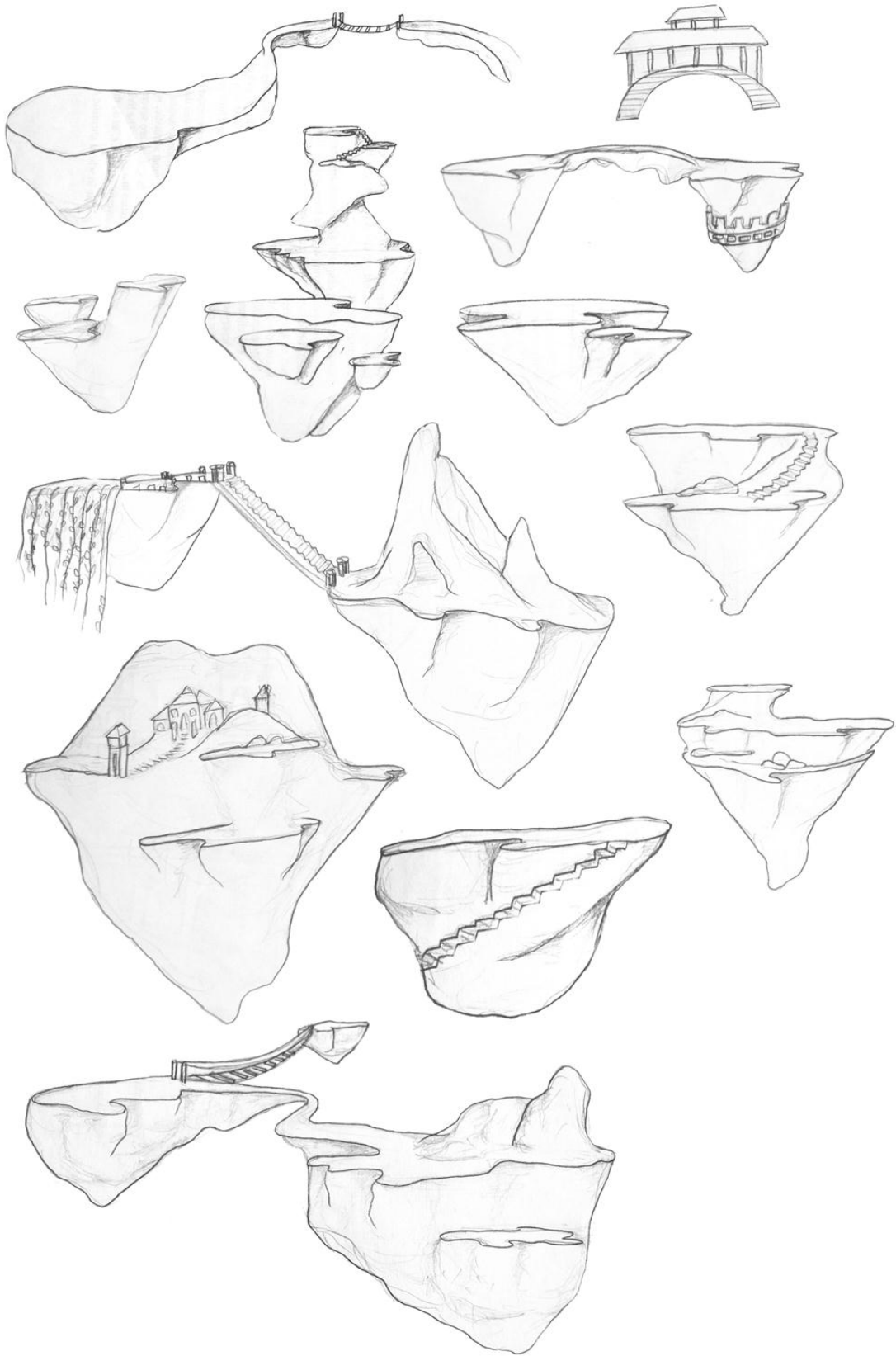
Si

No

¿Porque?:

Anexo 2





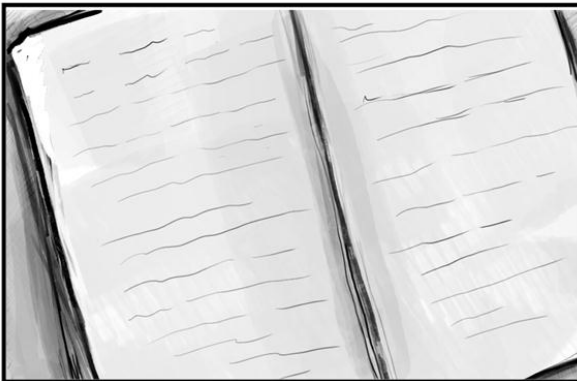
Anexo 3

STORYBOARD

Título: Spot de Televisión para fomentar la lectura

Autor: Jesahel Newton

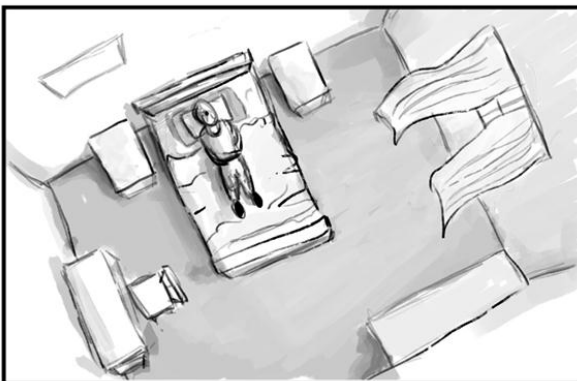
Pag.: 1/4



Se muestra un libro sobre la almohada mientras la cámara se aleja



La camara se aleja del libro y se ve a un niño leyendo, la camara continúa alejandose.



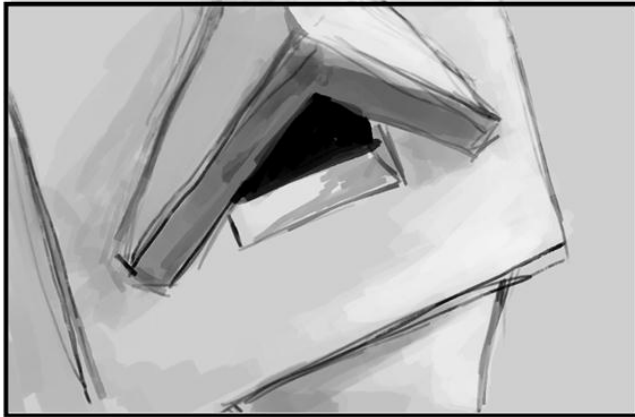
La toma se abre en un plano cenital en el que se muestra toda la habitación.

STORYBOARD

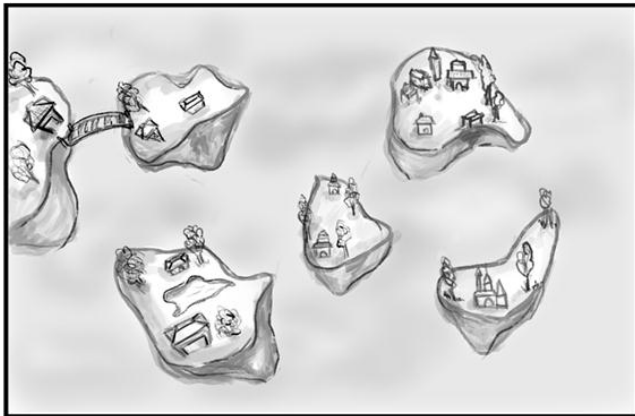
Título: Spot de Televisión para fomentar la lectura

Autor: Jesahel Newton

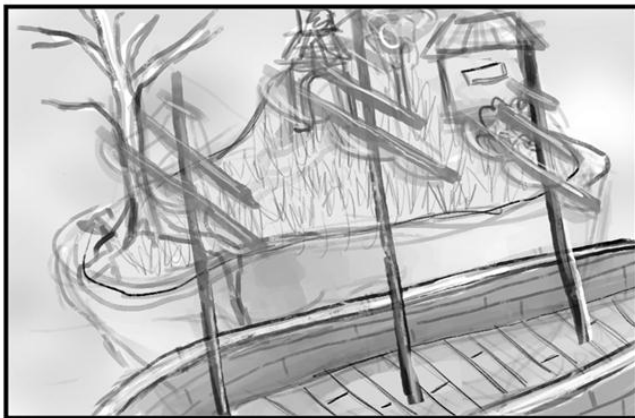
Pag.: 2/4



La cámara continúa subiendo hasta salir por la ventana de la habitación.



La cámara gira mostrando un plano cenital del escenario.



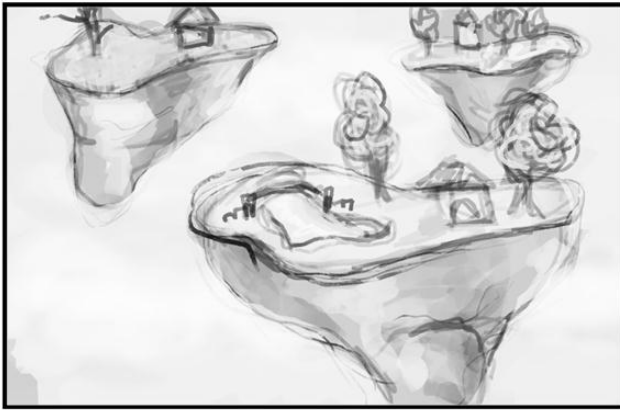
La cámara desciende y viaja hacia una de las islas pasando a través de las velas de un barco.

STORYBOARD

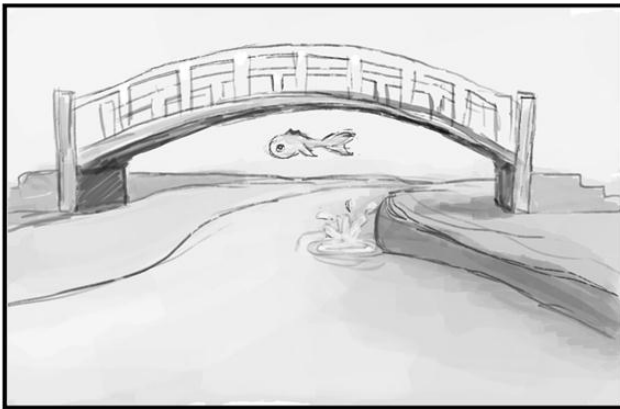
Título: Spot de Televisión para fomentar la lectura

Autor: Jesahel Newton

Pag.: 3/4



La cámara se translada hacia otra isla.



Pasa por una pequeña lagúna y se ve un pez saltando del agua. La cámara pasa por debajo del puente.



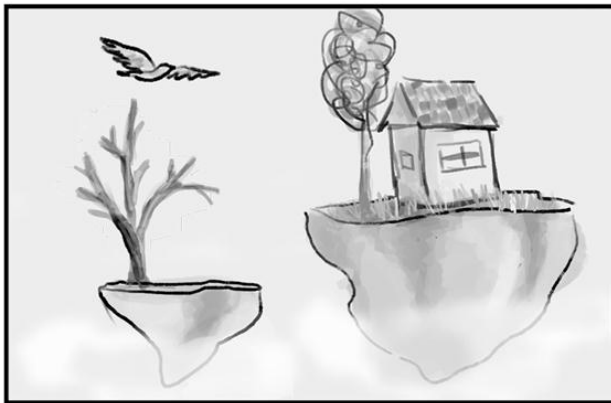
La cámara viaja hacia otra isla donde se ve un venado el cual regresa a ver a la cámara.

STORYBOARD

Título: Spot de Televisión para fomentar la lectura

Autor: Jesahel Newton

Pag.: 4/4



La cámara continúa viajando hacia otra isla. Se ve un pájaro pasar volando.



La cámara llega hasta una casa y se detiene.



La toma sale de la imagen de la casa por una de las páginas del libro. La toma se abre y se lee el mensaje. "Lee, descubre, imagina"

Anexo 4

Nombre: _____

Edad: _____

1. Para ti, leer es:

- Divertido
- Aburrido
- Interesante
- Me da igual

2. ¿Con qué frecuencia lees?

- Nunca
- A veces
- Todos los días

3. ¿Qué tipo de libros te gusta leer?

- Aventura
- Ciencia ficción
- Cuentos de hadas
- Misterio
- Fantasía
- Otros

4. ¿Te gustó el video? Sí No Más o menos

Por qué:

5. ¿Después de ver el video crees que la lectura te hará descubrir nuevos mundos? Sí No Tal vez**6. ¿Crees que la lectura desarrolla tu imaginación y creatividad?** Sí No Tal vez**7. ¿Qué mensaje te dejó el video?**
