

U N I V E R S I D A D  
D E L O S H E M I S F E R I O S



S A B E R Y S A B E R H A C E R

**Facultad de Comunicación**

**Tema:**

**EL POTENCIAL DE LA ANIMACIÓN COMO RECURSO PEDAGÓGICO Y  
PUBLICITARIO**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en  
Comunicación, énfasis en Comunicación Audiovisual y Guión**

**Presentada por:**

**Bernarda Carolina Dueñas Bravo**

**Tutor:**

**Iván Rodrigo Mendizábal, c.Ph.D.**

**Quito, abril de 2015**

## **DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS**

El presente Trabajo de Titulación se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Consejo Superior de la Universidad de Los Hemisferios.

Bernarda Carolina Dueñas Bravo

C.I. 1720947843

## **RESUMEN**

El presente artículo muestra los resultados del potencial de la animación como recurso pedagógico y publicitario, a través de un estudio experimental de los procesos cognitivos, afectivos y de reacción de una audiencia específica, ante la exposición de producciones de animación en comparación con producciones dramatizadas. La animación en Ecuador ha empezado a tener gran acogida, sin embargo, su desarrollo en el país no ha sido constante, a pesar de conocer que desde la infancia, la mayor parte de programas que se observan tanto en cine como en televisión contienen animación digital, e incluso es un medio que podría convertirse en una herramienta poderosa de formación de un individuo. Crecemos en una cultura orientada hacia la recepción y apreciación de un mensaje, por lo que la animación es un recurso que se podría utilizar no sólo para llegar a los niños, sino también a jóvenes y adultos, puesto que cada vez más nos encontramos envueltos en una constante evolución de tecnología y medios de comunicación, ya sea desde cine, radio y televisión, hasta videojuegos, internet y aplicaciones digitales. Para esta investigación se llevó a cabo un estudio en el cual se conoció que la efectividad y valoración de una pieza animada, a nivel cognitivo, afectivo y de reacción de una audiencia infantil es mayor, en comparación de una pieza dramatizada de similar estructura. Los resultados de este análisis han demostrado la importancia del potencial que tiene la animación, no sólo para fines de entretenimiento, sino también como un recurso educativo.

**PALABRAS CLAVE:** Efectividad, animación, recurso, educativo, publicitario, niños.

## **DEDICATORIA**

A lo largo de mi carrera, he aprendido que la vida es como un dibujo, se empieza con una hoja en blanco en la cual se van trazando líneas, instantes y garabatos. Se pintan días de colores o días grises y se agregan personajes y figuras, ya sea porque son pilares fundamentales o porque se convierten en piezas clave de todo tu bosquejo. El arte de dibujar sin borrar. Una pequeña parte de lo mucho que me falta por aprender. Por eso quiero dedicar este trabajo en primera instancia a Dios, porque gracias a Él tengo una vida preciosa, en la que puedo ir construyendo poco a poco lo que soy y lo que decido ser, humilde y sencillamente a mi manera. En segundo lugar y con todo el amor del mundo, dedico este trabajo a mi familia, que han sido y será siempre mi motor y mi fuerza.

A mi papá Felipe, mi ejemplo de perseverancia, porque “sólo en la fortuna adversa se hallan las grandes lecciones del heroísmo” (Séneca).

A mi mamá Mónica, mi ejemplo de amor, porque "jamás en la vida encontraréis ternura mejor y más desinteresada que la de vuestra madre" (Honoré de Balzac).

A mis hermanos Fátima, Nicolás y Mateo, mis compañeros, porque ustedes son mi casa y “No hay mejor lugar que el hogar” (Lyman Frank Baum).

Por último y más importante, a mi abuela Inés, mi mayor ejemplo de una mujer de temple y de puro corazón, porque de ella he aprendido que “La juventud no es un tiempo de la vida, es un estado del espíritu” (Mateo Alemán).

## **AGRADECIMIENTOS**

En el ámbito académico quiero agradecer a la Universidad de los Hemisferios, por permitirme realizar mis estudios y formación profesional, y sobre todo por creer siempre en mí. También por el conocimiento adquirido no sólo en mi carrera, sino también por la oportunidad de aprender y experimentar de diferentes asignaturas de otras facultades.

Al Vicerrector Académico, Diego Alejandro Jaramillo por su cariño, amistad y apoyo incondicional durante mis años de estudio. De igual manera al Decano de la Facultad de Comunicación, Daniel López por su constante seguimiento y contribución a mi desarrollo académico. Un agradecimiento especial al profesor y director de este proyecto, Iván Rodrigo Mendizábal, por el tiempo y la dedicación tanto para el desarrollo de este trabajo, como a lo largo de mi carrera. Por último quisiera agradecer a los profesores Ana María Pozo, Carolina Loor, Juan Manuel Aguiló, Rommy Struve y Leonardo Moscoso, quienes han sido grandes maestros y buenos amigos.

En el ámbito personal quisiera reconocer y agradecer desde el fondo de mi corazón a las personas que han compartido o influido de una u otra manera a lo largo de mi carrera, pues gracias a su apoyo, amistad y cariño fue posible llegar hasta aquí. A mis grandes amigos, simplemente gracias:

Analía Moscoso

Pablo Begnini

Alejandro Puyol

Fernando Eguiguren

Daniel Véjar

Marie Jaramillo

Carolina López

Daniel Macías

Raúl Véjar

Daniela Alcívar

Gabriela Barreiro

Margarita Barahona

Alicia Urgellés

“El amanecer es siempre una esperanza para el hombre” (J. R. R. Tolkien).

## ÍNDICE

<b>EL POTENCIAL DE LA ANIMACIÓN COMO RECURSO PEDAGÓGICO Y PUBLICITARIO .....</b>	<b>12</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>12</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>13</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
<b>3. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>19</b>
3.1 Origen y desarrollo de la animación a nivel nacional e internacional.....	19
3.2 Efectividad de la animación como un recurso audiovisual pedagógico.....	21
3.3 La animación como un nuevo concepto de arte para el cine, la televisión y la publicidad. ....	27
<b>4. HALLAZGOS.....</b>	<b>31</b>
4.1 <i>Focus group</i> 1, niños de 6 a 7 años. ....	32
4.1.1 <i>Indicador 1: Efectividad y valoración de una pieza animada.....</i>	<i>32</i>
4.1.2 <i>Indicador 2: Reacciones psicológicas de la audiencia, a nivel cognitivo, afectivo y de reacción.....</i>	<i>34</i>
4.1.3 <i>Indicador 3: Efectividad y valoración de una pieza dramatizada. ....</i>	<i>37</i>
4.2 <i>Focus group</i> 2, niños de 8 a 9 años .....	40
4.2.1 <i>Indicador 1: Efectividad y valoración de una pieza animada.....</i>	<i>40</i>
4.2.2 <i>Indicador 2: Reacciones psicológicas de la audiencia, a nivel cognitivo, afectivo y de reacción.....</i>	<i>42</i>
4.2.3 <i>Indicador 3: Efectividad y valoración de una pieza dramatizada. ....</i>	<i>44</i>

4.3 <i>Focus group</i> 3, niños de 9 a 10 años .....	47
4.3.1 <i>Indicador 1: Efectividad y valoración de una pieza animada</i> .....	47
4.3.2 <i>Indicador 2: Reacciones psicológicas de la audiencia, a nivel cognitivo, afectivo y de reacción</i> .....	48
4.3.3 <i>Indicador 3: Efectividad y valoración de una pieza dramatizada.</i> .....	51
4.4 Resultado final, niveles de gusto y entendimiento de los participantes. ....	54
<b>5. DISCUSIÓN</b> .....	<b>58</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>66</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

### FOCUS GROUP 1: 6 A 7 AÑOS

TABLA 1: TENDENCIA DE LA EFECTIVIDAD DE UNA PIEZA ANIMADA .....	33
TABLA 2: TENDENCIA DE LOS NIVELES COGNITIVOS, AFECTIVOS Y DE REACCIÓN.....	35
TABLA 3: TENDENCIA DE LOS NIVELES COGNITIVOS, AFECTIVOS Y DE REACCIÓN.....	36
TABLA 4: TENDENCIA Y EFECTIVIDAD DEL MENSAJE EN LA PUBLICIDAD DRAMATIZADA.	37
TABLA 5: TENDENCIA Y EFECTIVIDAD DEL MENSAJE EN LA PUBLICIDAD ANIMADA.....	38
TABLA 6: OBSERVACIÓN GENERAL DEL <i>FOCUS GROUP</i> . CANTIDAD DE FRASES MENCIONADAS.....	39
TABLA 7: PORCENTAJE Y EVOLUCIÓN DE FRASES MENCIONADAS .....	39

### FOCUS GROUP 2: 8 A 9 AÑOS

TABLA 8: TENDENCIA DE LA EFECTIVIDAD DE UNA PIEZA ANIMADA .....	41
TABLA 9: TENDENCIA DE LOS NIVELES COGNITIVOS, AFECTIVOS Y DE REACCIÓN.....	42
TABLA 10: TENDENCIA DE LOS NIVELES COGNITIVOS AFECTIVOS Y DE REACCIÓN.....	43
TABLA 11: TENDENCIA Y EFECTIVIDAD DEL MENSAJE EN LA PUBLICIDAD DRAMATIZADA. .....	44
TABLA 12: TENDENCIA Y EFECTIVIDAD DEL MENSAJE EN LA PUBLICIDAD ANIMADA.....	44
TABLA 13: OBSERVACIÓN GENERAL DEL <i>FOCUS GROUP</i> . CANTIDAD DE FRASES MENCIONADAS.....	45
TABLA 14: PORCENTAJE Y EVOLUCIÓN DE FRASES MENCIONADAS .....	46

### **FOCUS GROUP 3: 9 A 10 AÑOS**

TABLA 15: TENDENCIA DE LA EFECTIVIDAD DE UNA PIEZA ANIMADA .....	48
TABLA 16: TENDENCIA DE LOS NIVELES COGNITIVOS, AFECTIVOS Y DE REACCIÓN.....	49
TABLA 17: TENDENCIA DE LOS NIVELES COGNITIVOS, AFECTIVOS Y DE REACCIÓN.....	50
TABLA 18: TENDENCIA Y EFECTIVIDAD DEL MENSAJE EN LA PUBLICIDAD DRAMATIZADA. .....	52
TABLA 19: TENDENCIA Y EFECTIVIDAD DEL MENSAJE EN LA PUBLICIDAD ANIMADA. ....	52
TABLA 20: OBSERVACIÓN GENERAL DEL <i>FOCUS GROUP</i> . CANTIDAD DE FRASES MENCIONADAS .....	53
TABLA 21: PORCENTAJE Y EVOLUCIÓN DE FRASES MENCIONADAS. ....	54
TABLA 22: NIVELES DE ENTENDIMIENTO Y GUSTO. PUBLICIDAD ANIMADA. ....	55
TABLA 23: NIVELES DE GUSTO Y ENTENDIMIENTO. PUBLICIDAD DRAMATIZADA.....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> COMPARACIÓN GRÁFICA DE NIVELES DE GUSTO Y ENTENDIMIENTO DE LA PUBLICIDAD ANIMADA FRENTE A LA PUBLICIDAD DRAMATIZADA.....	57
---	----

# **EL POTENCIAL DE LA ANIMACIÓN COMO RECURSO PEDAGÓGICO Y PUBLICITARIO**

**Bernarda Carolina Dueñas Bravo**

**caro\_duenasb@hotmail.com**

## **Resumen**

El presente artículo muestra los resultados del potencial de la animación como recurso pedagógico y publicitario, a través de un estudio experimental de los procesos cognitivos, afectivos y de reacción de una audiencia específica, ante la exposición de producciones de animación en comparación con producciones dramatizadas. La animación en Ecuador ha empezado a tener gran acogida, sin embargo, su desarrollo en el país no ha sido constante, a pesar de conocer que desde la infancia, la mayor parte de programas que se observan tanto en cine como en televisión contienen animación digital, e incluso es un medio que podría convertirse en una herramienta poderosa de formación de un individuo. Crecemos en una cultura orientada hacia la recepción y apreciación de un mensaje, por lo que la animación es un recurso que se podría utilizar no sólo para llegar a los niños, sino también a jóvenes y adultos, puesto que cada vez más nos encontramos envueltos en una constante evolución de tecnología y medios de comunicación, ya sea desde cine, radio y televisión, hasta videojuegos, internet y aplicaciones digitales. Para esta investigación se llevó a cabo un estudio en el cual se conoció que la efectividad y valoración de una pieza animada, a nivel cognitivo, afectivo y de reacción de una audiencia infantil es mayor, en comparación de una pieza dramatizada de similar estructura. Los resultados de este análisis han demostrado la importancia del potencial que tiene la animación, no sólo para fines de entretenimiento, sino también como un recurso educativo.

**Palabras clave:** Efectividad, animación, recurso, educativo, publicitario, niños.

## **Abstract**

This article presents the potential of visual animation as an educational and advertising resource. The results were found through an experimental study of a specific audience, in which cognitive, emotional and reaction processes were analyzed by showing and making comparisons between animated short films and real or dramatized productions. In Ecuador, animation has started to gain great recognition, even though it hasn't had a constant development. Since childhood, most of the films and programs, which are watched in movie theaters and television, have digital animation, making this a powerful academic tool for educational teaching. Plus, we are used to receive and appreciate a message in a visual form. For this reason, animation could be used for children's entertainment and education, even for young people and adults, because we found ourselves in a technological and media evolution: from cinema, television and radio, to videogames, internet and digital applications.

Therefore, this research was carried out as a study based on valuation and effectiveness of animated samples, in which cognitive, emotional and reaction levels were bigger and different than using a real or dramatized samples of the same structure. The results of this investigation have shown the importance and potential of visual animation, not only for entertainment purposes, but also as a resource for educational teaching.

**Keywords:** Effectiveness, animation, resource, educational, advertising, children.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Con el paso del tiempo la humanidad se ha adaptado constantemente a una cultura audiovisual, que cada vez se desarrolla gracias al resultado de la introducción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Un ejemplo muy claro es la animación y junto con ésta, el diseño gráfico. Así lo menciona Hervás en su libro *El diseño gráfico en televisión*: “Resulta sorprendente que el reconocimiento de la importancia de la aportación del diseño gráfico a la televisión tardara tanto en producirse, al ser la televisión un medio que depende de las imágenes y de la información gráfica” (Hervás, 2002, p. 13).

Al ser la animación un nuevo estilo de narrativa audiovisual, se han considerado en términos generales algunos factores importantes para su desarrollo, como por ejemplo: el conocimiento de la técnica, la audiencia o grupo objetivo a la cual va dirigida, y los medios económicos para la producción de dicha animación. Además, se ha tomado en cuenta la parte creativa y generación de ideas, los medios en los que se van a publicar y su distribución. Se ha conocido que a través de las imágenes en movimiento se puede alcanzar objetivos de entretenimiento y de aprendizaje, y es que la producción audiovisual animada, que también va de la mano con el diseño gráfico, son medios que tienen un gran potencial económico, de gran eficiencia y mejor alcance que las producciones dramatizadas. No obstante, la animación en Ecuador no ha tenido una frecuencia de uso estable, es poco utilizada y en algunos casos carece de calidad y eficacia comunicacional.

En definitiva, si es que la animación sí es un campo explorado con potencial en Ecuador, ¿por qué no se han hecho series o largometrajes animados si se sabe que se tiene una audiencia captiva, a la cual se puede entretener y sobretodo formar en el aprendizaje? ¿Por qué se ha tratado como un tema complejo siendo que sí hay fuentes de conocimiento sobre el tema? Por esta razón, el propósito de esta investigación fue demostrar que la animación es una actividad eficaz, productiva, y sobretodo, rentable en el que ecuatorianos profesionales de la comunicación apliquen sus ideas en favor de una sociedad que necesita formación integral.

El objetivo general de esta investigación fue evaluar la efectividad de una pieza animada a nivel cognitivo, afectivo y de reacción comparándola con la efectividad de una similar dramatizada. Dentro del mismo, también se desarrollaron objetivos específicos como: valorar la efectividad de una pieza animada dentro de un contexto de investigación determinado, utilizando una campaña publicitaria animada sobre la protección del medio ambiente, y así evaluar su impacto. Otro de los objetivos fue conocer las características cognitivas, afectivas y de reacción de una posible audiencia compuesta por niños de 6 a 10 años, de clase social media y media baja para ver la influencia de la pieza animada en el *target*. Por último, también se determinó evaluar la efectividad y reacción de la audiencia con una pieza dramatizada en el mismo contexto de investigación (Documental sobre la protección del medio ambiente), como objeto de comparación para analizar su efectividad frente a la pieza animada.

Por esta razón y con el fin de reafirmar lo anteriormente dicho, se buscó analizar cómo y de qué manera es captada la animación en una audiencia específica. Para esto se partió de la siguiente pregunta: ¿Qué tan efectiva y valorada resulta una pieza animada sobre el medio ambiente a nivel cognitivo, afectivo y de reacción de la audiencia quiteña frente a una pieza dramatizada de similar estructura?

## **2. METODOLOGÍA**

En el presente estudio se evaluaron los efectos reales que la animación puede producir en una audiencia infantil y se comparó con una producción dramatizada para poder apreciar cuál de las dos tenía mayor efectividad e impacto. Por lo que se partió de la siguiente hipótesis: Una pieza animada tiene altos niveles de efectividad y de valor a nivel cognitivo, afectivo y de reacción mayores a los que tiene una pieza similar dramatizada.

Para esta investigación, la audiencia se compuso de niños que viven en la ciudad de Quito, de clase social media y media baja, comprendidos desde los 6 a los 10 años de edad. La razón por la cual se escogió este rango de edad fue debido a que durante esta etapa, se presenta la forma en cómo el niño va madurando tanto en el área de conocimientos como a nivel emocional. Además, la recepción del mensaje es mucho más positivo en este target, ya que sus motivaciones se basan en la sorpresa y la novedad y empiezan a basar sus conductas fuera del ámbito familiar. Por lo que para este estudio, también se definió el comportamiento de los niños para entender su carácter al igual que sus gustos y capacidades, tanto motrices como psicológicas.

Para el procedimiento del muestreo se elaboró un *focus group*, para medir los niveles de efectividad y de impacto de una pieza animada a nivel cognitivo, afectivo y de reacción en. Además, a través de este *focus group* también se aplicó algunos métodos de observación del comportamiento de la audiencia, un cuestionario de ocho preguntas, conjuntamente con un conversatorio con los niños para saber sus respuestas y opiniones, y de esta manera poder registrar los resultados y datos del estudio.

Los instrumentos de investigación fueron los siguientes: Tres muestras de cortometrajes animados en el ámbito del cuidado del medio ambiente, que pertenecen a la campaña publicitaria *Los animales salvan el planeta*, realizada por Animal Planet International. El estilo de la animación combina modelos de arcilla y *stop motion*, cada

pieza tiene una duración de 30 a 40 segundos y está dedicado a un tema relacionado con el cuidado al planeta. Los protagonistas son animales que dan diferentes consejos para tener cuidado con los recursos naturales. Por otro lado, se mostraron dos piezas publicitarias dramatizadas, dentro del mismo contexto del tema del medio ambiente y calentamiento global, el primero titulado *Global Warming. When you feel it, it's already too late* (Calentamiento global. Cuando te das cuenta ya es demasiado tarde) y el segundo spot publicitario “El agua se nos acaba” (Duoc Uc Chile), los cuales tienen una duración de 1 minuto aproximadamente.

Dentro de la audiencia escogida, se realizaron tres *focus group*, dividiendo los rangos de edad en grupos, puesto que son edades que están en constante evolución. Esta división fue hecha en base a la teoría del desarrollo cognitivo de Jean Piaget, en el cual explica como se desarrolla una persona desde sus primeros años de vida hasta lograr la madurez intelectual, a partir del modo de pensar del niño. Además, al ser una investigación de carácter cualitativo, los resultados se construyeron a partir de la interpretación de las experiencias de los participantes. Además, esta división fue en base a la teoría de división de etapas del desarrollo cognitivo de Jean Piaget

- 8 Niños y niñas de 6 a 7 años
- 8 Niños y niñas de 8 a 9 años
- 8 Niños y niñas de 9 a 10 años

Como hemos mencionado antes, esta división de grupos de la audiencia infantil se realizó no sólo por las diferencias de edad, sino también porque cada grupo corresponde a una nueva etapa de desarrollo y crecimiento del niño. Por consiguiente se analizó las características que existen en cada una de las etapas.

A partir de los 6 a 7 años se produce un cambio importante en la inteligencia del niño y aumenta el sentido crítico en. Además, el niño empieza a distinguir claramente lo que es ficticio de lo real. Se interesa por cualquier tema que no sea corriente; los países, animales extraños, etc.. También es capaz de mantener su atención mucho tiempo sobre algo que le interesa, aumenta su desarrollo del lenguaje y escritura e influyen mucho los medios de comunicación.

Después, desde los 8 a 9 años, el niño se encuentra en una etapa operatoria, es decir de conocimiento. Por lo que los niños son cada vez más maduros en cuanto a lo que les rodea y sienten curiosidad sobre el mundo de los adultos. También empiezan a sentir curiosidad por los fenómenos de la naturaleza, desarrollan un pensamiento más lógico y en cuanto a lo afectivo desarrollan equilibrio emotivo y son más sensibles ante la justicia e injusticia.

Finalmente, los niños comprendidos desde los 9 a 10 años, tratan de captar todo lo que el mundo exterior ofrece y así poder adaptarlo al suyo propio, por lo que su comunicación y sociabilidad va creciendo ampliamente. También se da cuenta de que el valor y sentido de las cosas no son sólo lo que a él le parecen sino que sirven también para otros. Esta etapa se caracteriza además porque los niños comienzan a formularse hipótesis y ponerlas a prueba para encontrar la solución a un problema.

Al momento de presentar las muestras, se utilizó el método de observación para captar las reacciones y comportamientos de los espectadores, ya que la observación incrementa la validez del estudio y permite comprender mejor el contexto del mismo. También se elaboró un cuestionario para detallar a profundidad las percepciones de los participantes, conjuntamente con la ayuda de un conversatorio con cada grupo para conocer gustos, opiniones y respuestas de las muestras. Es importante aclarar además que se incluyó otros métodos como la actuación, el diálogo, imágenes de las piezas e incluso comida, para poder relacionarse más con los niños y que sea una actividad didáctica y creativa.

Hay que aclarar que previo a la muestra de las piezas, se explicó una breve introducción sobre el estudio que se realizó a los participantes, únicamente refiriéndose al tema de las piezas publicitarias. Además, se introdujo a los participantes en un contexto creativo y entretenido para captar su atención completa.

El estudio se llevó a cabo de la siguiente manera: Primero se mostraron las dos piezas dramatizadas, en primer lugar la que trataba sobre el Calentamiento Global y en segundo lugar la publicidad que se refería al cuidado del agua. El propósito por el cual se mostró primero las piezas dramatizadas fue porque se buscó captar su total atención al inicio del estudio y así poder observar si el mensaje logra ser comprendido en este caso. En segundo lugar se mostraron las tres piezas animadas de la campaña publicitaria de “Los animales salvan el planeta” (Animal Planet). Las piezas animadas se mostraron

en segundo lugar para observar la reacción y el cambio de estado de ánimo de los niños con respecto a la anterior, puesto que se tomó como una estrategia para determinar con cuál de las dos muestras se entiende más rápido y mejor el mensaje. Además, tanto en la primera muestra como en la segunda, se vigiló las reacciones físicas y emocionales de los niños mientras se mostraban los videos.

Cabe recalcar que para este estudio se determinaron diferentes indicadores de análisis cualitativos, en base a las variables y a los objetivos específicos establecidos previamente en la investigación. Estos indicadores permitieron una orientación más específica para el desarrollo de las preguntas y observaciones del *focus group*; además de evaluar la situación de los participantes en cada uno de los ámbitos que se habían propuesto encontrar en dichos objetivos.

En cuanto a la efectividad y valoración de una pieza animada, este tema consistió de tres indicadores: ¿Les llama la atención? Si, no, por qué; ¿Qué es lo que más observan con atención?; ¿Se logra captar el mensaje de las piezas? El propósito de estos indicadores fue demostrar si la animación es realmente eficaz, si su efecto es el esperado y si los resultados son positivos o negativos.

En cuanto a las reacciones psicológicas de la audiencia, a nivel cognitivo, afectivo y de reacción, este tema comprendió los siguientes indicadores: ¿Qué significa para ellos el mensaje? (Cognitivo); ¿Cuáles son las emociones que se provocan? (Afectivo); ¿Qué es lo que les genera o produce hacer? (Reacción). La intención de estos indicadores fue conocer el alcance e impacto que se genera en los participantes, tanto de las piezas animadas como dramatizadas, ya sea en cuanto al nivel cognitivo, que tiene que ver con el conocimiento, el aprendizaje y la percepción de la información; el nivel afectivo, que es toda la parte emocional, moral y valorativa, y su influencia positiva o negativa; el nivel de reacción, que tiene que ver con las experiencias, actitudes y respuestas.

Por último, para conocer la efectividad y valoración de una pieza dramatizada, que al igual que la pieza animada, se encuentran dentro del mismo ámbito de estudio, sus indicadores son similares: ¿Les llama la atención? Si, no, ¿por qué? ¿Qué es lo que más observan con atención? ¿Se logra captar el mensaje de las piezas? Son los mismos indicadores, tanto para las piezas animadas como para las dramatizadas, ya que así se podía establecer una comparación bajo el mismo concepto y conocer cuál de las dos

formas audiovisuales de publicidad obtuvo más aceptación. Es importante tomar en cuenta que también se debe evaluar el efecto que produce la pieza dramatizada y si es que es correctamente captado por el público.

De esta manera, mediante las piezas animadas y dramatizadas se realizó una comparación para saber cuál de las dos formas o estilos generaba mayor impacto y aceptación, a través de la observación de las reacciones y análisis de las respuestas de la audiencia infantil.

### **3. MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1 Origen y desarrollo de la animación a nivel nacional e internacional.**

En Ecuador, los primeros inicios se dan en la década de los años sesenta; algunos artistas o dibujantes empezaron a explorar la técnica de forma intuitiva. Desde entonces hasta hoy en día, la mayoría de las producciones animadas han sido enfocadas hacia la publicidad, en mínimo grado para campañas sociales y prácticamente nula para series animadas. En el libro *Dibujos animados y animación. Historia y compilación de técnicas de producción*, Castro y Sánchez explican los orígenes de la animación en Ecuador, como se muestra en la siguiente cita:

Al parecer, el telón de dibujos animados en Ecuador se abrió en julio de 1964, cuando el caricaturista de Machachi, Gonzalo Orquera, comenzó a realizar animación cinematográfica en el Canal 4 “La ventana de los Andes”, de propiedad de la World Radio Missionary Fellowship (HCJB), que pasaría a manos de Antonio Granda Centeno en 1972. Ahí, Orquera trabajó por tres años como graficador de noticias internacionales, y a la par realizó experimentos de dibujos animados (Castro & Sánchez, 1999, p. 18).

En un estudio que se llevó a cabo por el Departamento de Investigación de CIESPAL en 1997, realizados por Castro y Sánchez se determinó por un lado, que durante la década de los años noventa, solo el 32,3% de toda la programación televisiva ecuatoriana era producción nacional, mientras que las series animadas que se transmitían en las cadenas de televisión locales eran sólo el 11% de la programación total. Así lo mencionan los autores en su libro:

En 1990, luego de un estudio hecho por el Departamento de Investigación de CIESPAL, entre los meses de abril y junio, se elaboró un cuadro en el que se determinó que únicamente el 32.3% de la programación televisiva era nacional, mientras que el

67.7% restante provenía de los otros países latinoamericanos, de Estados Unidos, de Europa y de Asia (Castro & Sánchez, 1999, p. 14).

Según estos porcentajes, el total de las series animadas consumidas por la población ecuatoriana infantil proviene del extranjero, siendo Japón y Estados Unidos, los países con mayor producción de series de dibujos animados. No obstante, las producciones extranjeras manejan contenidos que responden a realidades distintas a la audiencia ecuatoriana que las consume. Es decir, contiene un enfoque cultural diferente de los de la propia realidad ecuatoriana. Por lo que es evidente que el campo de la animación en Ecuador no ha tenido suficiente espacio ni oportunidad en la producción de series infantiles.

La producción nacional empezó a generar contenido y propuestas sólo en géneros de tipo informativos o dramatizados; sin embargo, la mayoría sólo eran copias de lo que había en el exterior o programas de pobre contenido y sin sentido. En una entrevista realizada por los autores al guionista Diego Tapia, quien señala el hecho de que no hay proyectos que nos identifiquen y que sean diferentes, también sostiene que la producción nacional crece únicamente para espacios informativos y no para productos que propongan algo nuevo y diferente. Así lo comentan Castro y Sánchez: “Según Tapia, se puede afirmar que hay una producción nacional con perspectivas ascendentes dentro de los géneros de informativos, tele-revistas, programas de cocina y dramatizados, pero, ¿qué hay con la producción de dibujos animados?” (Castro & Sánchez, 1999, p. 15).

Si tomamos como ejemplo del desarrollo de los dibujos animados en Japón o también llamado “Anime”, podemos decir que el impacto de este tipo de animación es tan fuerte, que incluso se ha vuelto una cultura que se impone no sólo en este país sino en todo el mundo. Así lo aclara González Díaz en su artículo “Programación infantil: entre la educación y el entretenimiento”, ya que asegura que en Japón es tan fuerte el desarrollo de la industria del dibujo animado realizado en computadora, que una de las empresas más exitosas de este campo llamada *Nipona Toei*, es capaz de elaborar en un día sólo un capítulo de veintiséis minutos de duración. También recalca que esta producción no se puede comparar con un estudio cinematográfico tradicional, debido a que es muy difícil para una producción diaria llegar siquiera a los dos minutos, con lo

cual se puede comprobar que la ley de oferta y demanda hace que se condicione mucho más los planteamientos económicos de este mercado.

Por otra parte, los niños pasan a través de etapas específicas, conforme su intelecto y capacidad para percibir las cosas, es decir, conforme van creciendo también van generando una visión propia. En general, todos los niños necesitan de algo o alguien que marque o ayude a crear su propia visión del mundo y hoy en día esto ocurre mucho con la animación, el cine e incluso la publicidad. Estos son factores que deben ser adecuados para la edad del niño, para que aprenda los valores que necesitan en cada momento. González Díaz también resalta que la televisión no fue creada únicamente para entretenimiento, sino también para la enseñanza de valores, como se muestra a continuación:

No podemos ni debemos olvidar que el objetivo final para el que se creó el medio televisión fue para entretener, como tampoco podemos pasar por alto el papel educador y transmisor de valores que representa este medio. De ahí, que para conseguir una televisión de calidad está debe conjugar su papel de entretenimiento y sustentadora del tiempo de ocio del niño junto con su labor indiscutiblemente educadora (González Díaz, 2005, p. 2).

### **3.2 Efectividad de la animación como un recurso audiovisual pedagógico.**

En sí, los dibujos animados favorecen la comprensión de la realidad y se presentan como un dibujo caricaturizado para facilitarnos la comprensión de esa realidad de forma más creativa y entretenida. Por esta razón, la animación puede contribuir mucho más a la educación de lo que parece, sin ser únicamente una herramienta de aprendizaje estrictamente educacional, sino también un recurso de diversión y entretenimiento, visto desde la perspectiva de la audiencia infantil. La autora Díaz señala que cuando se ha buscado ratificar un programa infantil de calidad, se ha seguido los estándares australianos de calidad (CTS), con el cual se ha tratado de comprobar que los programas dirigidos al target infantil no tenían que ser necesariamente didácticos o educacionales, pero totalmente necesario que sí hayan sido realizados desde la perspectiva de la audiencia infantil. Por lo que ha sido preferible que sean programas entretenidos, junto con otros muchos parámetros. Cabe recalcar que lo más importante en todo programa infantil no es sólo su diseño, dinámica o si es

educativo, sino tomar en cuenta su objetivo principal, que sea percibido como divertido por el niño.

La influencia de la animación es algo que en la actualidad no se debe tomar a la ligera, pues tiene una fuerza semiótica, cognitiva y afectiva, que son muy importantes no sólo para el aprendizaje, sino también para la experiencia de cada persona. Si de hecho una película (animada o dramatizada), una serie televisiva, un programa de dibujos animados, o incluso juegos de video, generan reacciones de recuerdos, acciones, emociones y hasta vivencias tanto en jóvenes como en adultos, no se diga también en los niños, quienes tienden a captar con mucha más atención y curiosidad todo lo que les rodea. Por esta razón, González Díaz también explica la posibilidad de transmitir valores formativos a través de recursos divertidos y de entretenimiento, como se puede observar en la siguiente referencia:

(...) A mi modo de ver el principal objetivo de todo programa televisivo dirigido al niño es el de divertir y ser ocioso. Una vez conseguido este objetivo con lo que por extensión se tendrá cubierta una audiencia necesaria para mantener el programa en pantalla, el programa sería conveniente que transmitiera algún tipo de valor formativo aunque no tiene por qué, ni debe ser su finalidad última crear una serie exclusivamente didáctica, lo que debe imperar, valga la redundancia tiene que ser la diversión y el entretenimiento (González Díaz, 2005, p. 7).

Por otra parte, lo que se considera más importante en un medio audiovisual es la imagen y el mensaje que transmite. Esto se debe no sólo a que facilita la comprensión e interpretación de las ideas, sino que inclusive combina y logra la participación y percepción del hombre con casi todos sus sentidos. Según Pereira Domínguez, en su artículo titulado “Cine y Educación Social”, asegura que el avance de la tecnología y de los medios de comunicación pueden aportar aún más en la educación. Esto se evidencia a continuación:

A su vez el cine ha protagonizado la revolución que ha supuesto la superación de la lectura/escritura como prácticamente el único vehículo de información/comunicación y el paso a una cultura fundamentalmente audiovisual, especialmente a partir del refuerzo que han supuesto la televisión y, cada vez más, las nuevas tecnologías. De ahí que nos propongamos abordar el análisis de las características que hacen del cine un agente educador, y también un recurso de

aplicación imprescindible en el ámbito educativo, especialmente en la educación no formal (Pereira Domínguez, 2005, p. 2).

Uno de los factores más importantes es que se sabe que la animación e incluso el cine pueden llegar a ser herramientas poderosas de formación de un individuo. Al vivir en un mundo visual, el arte de la narración tiene un valor tanto artístico como pedagógico. La autora mencionada señala que el cine puede ser un recurso claramente formativo y puede servir de apoyo metodológico en la enseñanza; también comenta que el cine es el arte social de nuestro tiempo con el cual se puede comprender de mejor manera el mundo, relacionándolo a éste con el sentido de la educación no formal. Es decir, Pereira Domínguez establece que lo no formal o lo no convencional puede ser una perspectiva muy positiva para la educación, lo cual puede romper las barreras de la estructura lógica, administrativa y obligatoria a la que está ligada la enseñanza hoy en día.

Podemos decir que el uso de la animación como un recurso para el aprendizaje es un método de educación no formal, ya que no es una forma de enseñanza tradicional, sino que tiene un estilo más abierto y no convencional, el cual permite aprender de forma más flexible y dinámica. La tecnología hoy en día nos permite generar diversos resultados y en el caso de la animación, un dibujo animado, una infografía y hasta una aplicación multimedia pueden servir como transmisores de conocimientos, actitudes y valores, puesto que son recursos creativos y no convencionales en la educación. Así también reafirma Pereira Domínguez en su artículo:

En relación con el sentido de la educación no formal, recordaremos que, desde el lenguaje pedagógico internacional, desde hace tiempo se ha asociado *no formal* a una perspectiva altamente positiva de la educación. Concretamente se la ha relacionado con aquella perspectiva que rompe las barreras de la lógica estructura administrativa a la que está ligada la educación formal puesto que se encuentra sometida a las directrices de la oficialidad y, en gran parte, de la obligatoriedad (Pereira Domínguez, 2005, p. 9).

La animación es un medio que está creciendo poco a poco en todo el mundo. No obstante, en Ecuador el desarrollo de este estilo de producción ha sido aún más lento, se utiliza muy poco y únicamente para el ámbito de la publicidad, dándole importancia insuficiente y sin comprender todo su potencial. A pesar de esto, la distribución y estrenos de cortometrajes y largometrajes animados de otros países, ha tenido gran

acogida en el cine a nivel nacional. Además, hay que tomar en cuenta que es de la industria del cine de donde la producción animada originó sus raíces más profundas, en el cual grandes estudios de animación a nivel mundial han encontrado sus mayores beneficios económicos de realización técnica y tecnológica. Por ejemplo la historia e influencia de la animación en el cine es muy amplia y contribuyó al crecimiento y desarrollo del séptimo arte, desde la creación de Mickey Mouse o el primer largometraje de Disney, Blanca Nieves, hasta llegar a películas de actualidad como *Toy-Story*, *Buscando a Nemo*, *El viaje de Chihiro* y *Shrek*. Por lo que Domínguez también aclara sobre la importancia de adaptarse a una cultura audiovisual:

De ahí nuestra insistencia en solicitar que las nuevas generaciones no sólo se preparen para formarse a través de una cultura escrita sino también de una cultura audiovisual. Tal como se presenta, casi omnipresente, sería lamentable no aprovechar todas las posibilidades que ofrece para la formación estética, emocional, moral, en una palabra, global de la persona (Pereira Domínguez, 2005, p. 11).

Si bien es cierto, la evolución de la producción audiovisual se ha dado principalmente a través de las producciones dramatizadas, las cuales son un reflejo de la realidad que nos rodea. No obstante, la creatividad y la tecnología han ido avanzando a la par y mostrándonos así que la imagen, o en este caso el dibujo en movimiento son un recurso muy rico para la educación y el entretenimiento en las nuevas generaciones. La autora Domínguez habla en su artículo de que las nuevas generaciones ya forman parte de un mundo audiovisual, en el cual se debería formar a niños y jóvenes no sólo para entender al cine, sino para aprender con el cine, y también afirma que ningún medio cultural es tan presente, accesible y de tanto impacto en la vida de las personas como lo audiovisual, la imagen en movimiento.

De esta manera, la eficiencia que tiene la animación de representar la realidad es bastante alta. Principalmente porque tiene una gran capacidad de expresión, facilidad y entendimiento del mensaje, y tiene una diversidad de recursos que lo hacen llamativo, accesible y atractivo hacia la audiencia infantil. En el artículo de Vázquez Barrio y Malalana Ureña titulado “La televisión y los niños. Una aproximación a los modelos de investigación“, los autores señalan que la televisión influye en los intereses de un niño, su madurez intelectual y social, y lo va formando en el entorno que lo rodea:

Tomando como punto de partida que la televisión puede modelar o modela –en función del enfoque teórico del investigador– los comportamientos infantiles y que puede promover –o promueve– creencias y actitudes sociales en los niños (por ejemplo hacia la inmigración, la mujer, la familia, el matrimonio, la homosexualidad, la religión, etc.) los investigadores sociales se han preocupado por conocer diferentes aspectos de estos potenciales efectos (Barrio Vázquez & Malalana Ureña, 2010, p. 160).

Por esta razón, el aprendizaje y la recepción de conocimientos se dan principalmente a través de la observación, más aún en el caso de una audiencia infantil, puesto que es la forma en como ven el mundo desde pequeños, interpretando la realidad a través de los símbolos, las imágenes y construyendo significados. De esta manera, la educación no sólo favorecería los aprendizajes de hechos y conceptos, sino también actitudes y reacciones a nivel cognitivo, afectivo y de reacción. Los autores mencionados anteriormente establecen que si el mejor método de aprendizaje es a través de la observación, por qué no hacerlo a través de modelos simbólicos que no necesariamente sean reales. En la actualidad, dibujos animados como *Bob el Constructor*, *Dora la Exploradora*, *La casa de Mickey Mouse de Disney Channel* o *Pocoyo*, son producciones animadas que aportan con historias y moralejas, las cuales permiten que el niño interactúe con ellas, encontrando soluciones a problemas sencillos, aprendiendo a diferenciar lo bueno de lo malo y mejorando en su día a día. En este contexto,

(...) dicho de otro modo, una parte importante del aprendizaje social se produce ante la observación del comportamiento ajeno y de sus consecuencias. Este aprendizaje vicario no se produce sólo a partir del comportamiento de modelos reales, es decir, de los seres humanos que nos rodean, sino también a través de los modelos simbólicos, expresados verbal o visualmente. Los personajes de la televisión son, por lo tanto, modelos simbólicos que ofrecen información acerca de los valores humanos y patrones de comportamiento y de conducta, que los adultos y sobre todo los niños y adolescentes aprenden de forma vicaria (Barrio Vázquez & Malalana Ureña, 2010, p. 160).

Por ejemplo, en un niño de 6 años, es recomendable que los dibujos que vea sean de carácter meramente didáctico con algo de acción suave, que le enseñe las letras, los números, etc. En cambio un niño hasta los 9 años necesita otra clase de dibujos, unos dibujos que le enseñen las relaciones de amistad, de familia y los valores que ello conlleva, tienen que aprender los sentimientos de tolerancia, compañerismo, y las reglas

morales de la sociedad en la que viven, así por ejemplo también a que los finales pueden ser felices y que hay que luchar por lo que uno quiere, pero sin olvidar que las cosas pueden salir mal o que no siempre se consigue lo que se quiere: “La televisión emerge como una fuente de influencia educativa que hay que tomar en cuenta. La educación aparece como un valor en sí sobre todo a medida que desciende la escala social y la escuela pierde legitimidad a medida que se asciende en el nivel de ingresos” (Barrio Vázquez & Malalana Ureña, 2010, p. 166).

Si se habla desde la perspectiva psicológica, a partir del modo de pensar del niño, también es importante considerar las etapas de desarrollo, desde sus primeros años de vida, hasta lograr una madurez intelectual. Esto lo manifiesta el autor Pierre Mounoud en su artículo “El desarrollo cognitivo del niño: desde los descubrimientos de Piaget hasta las investigaciones actuales”, en el cual habla sobre la teoría de desarrollo cognitivo de Jean Piaget en base a las etapas de crecimiento del niño y la manera en como éste va generando sus propios puntos de vista e interpretación de la realidad. Esto se explica en la siguiente cita:

Piaget ha mostrado relativamente los primeros puntos de vista o las primeras interpretaciones hechas por el niño en su descubrimiento del mundo o la construcción de lo real y en cada etapa del desarrollo. Pero lo que Piaget buscaba era mostrar cómo se llevan a cabo las condiciones (necesarios) para llegar a un conocimiento "objetivo", a interpretaciones o a las traducciones "objetivas" de la realidad, cómo se construyen las normas de la verdad y la falsedad (Mounoud, 2001, p. 54).

Dentro del rango de 6 a 9 años de edad, los niños desarrollan su capacidad de captar gran cantidad de conocimiento y experiencia, es por eso que el cine puede y debe servir de apoyo en el desarrollo del niño, ya que una historia que se narra a través de un dibujo animado, va creando así un nuevo y específico lenguaje. Así lo asegura Cano Calderón en su artículo “El cine para niños, un capítulo de la literatura infantil”, en el que explica lo siguiente:

De los seis a los nueve años, el niño siente inclinación por el propio ambiente familiar o cotidiano, el mundo maravilloso o el humor. La película puede tener una duración de 30 ó 45 minutos. La acción ha de insertarse en un auténtico argumento sin que éste sea nunca confuso, evitando las largas descripciones de ambiente o la sucesión de hechos secundarios (Calderón Cano, 1993, p. 56).

La recepción de información en los niños determina mucho su crecimiento, desenvolvimiento y desarrollo de la personalidad tanto en lo cognitivo como en lo afectivo y de reacción. Retomando el artículo de Vázquez y Ureña, en el que hacen referencia a una investigación realizada en España en cuanto al número de niños telespectadores activos, se basan en la tesis de Nuria García, quien explica la influencia de la televisión en los hogares e incluso sus consecuencias tanto psicológicas como sociales. A continuación la cita lo demuestra:

La tesis de Nuria García también explora el concepto de recepción. En este caso la investigación se centra en analizar las modalidades de relación entre los niños de edades comprendidas entre los 6 y los 10 años y la televisión en el contexto familiar. A través de 57 entrevistas en profundidad a niños de una escuela pública de una localidad de Barcelona concluyó que estos prefieren ver televisión en compañía de los padres en la sala central de las relaciones familiares, el comedor (Barrio Vázquez & Malalana Ureña, 2010, p. 166).

Por esta razón, es importante señalar que desde los 6 a los 10 años de edad, la personalidad se está estructurando en cuanto a los niveles cognitivo, afectivo y de reacción. Este es un rango de edad que se encuentra en plena etapa escolar, se desarrolla su inteligencia y capacidad crítica al igual que sus actitudes y emociones, y la familia también juega un papel importante en la etapa de crecimiento y el comportamiento social. El espacio familiar, es decir el hogar, es el lugar privilegiado para el uso de la televisión; la presencia de la tecnología en la familia influye en las conductas y hábitos de los niños.

### **3.3 La animación como un nuevo concepto de arte para el cine, la televisión y la publicidad.**

La animación es rica como recurso al igual que como vehículo comunicacional, la cual va abriendo caminos constantemente para una gran diversidad de temas, como por ejemplo en la literatura. En su publicación Calderón Cano afirma que gracias al nacimiento de los medios audiovisuales, tanto libros como obras teatrales pueden transmitirse con más amplitud, como se recalca a continuación en el párrafo:

Así el cine para niños se convierte pasados los años en un auténtico vehículo de la literatura infantil. El cine lleva a las pantallas cuentos tradicionales, historias de y para niños y cuando el soporte del personaje es excesivamente pesado inventa el dibujo

animado, crea un propio lenguaje en el que se combina lo más tradicional de la literatura infantil: la historia y la ilustración (Calderón Cano, 1993, p. 54).

Es decir, el cine infantil es una zona no muy grande, pero que cada vez se encuentra en constante evolución y éxito, y en la educación escolar existe la necesidad de integrar constantemente nuevos métodos de enseñanza. El uso pedagógico del cine y la animación los convierte en instrumentos atractivos de comunicación, que de por sí ya tienen un impacto en la vida cotidiana de los niños como un factor motivador y regulador de información, de preferencias, opiniones y gustos. No obstante, la animación y al cine infantil no deben tomarse ni como recursos únicamente educativos, ni solamente para el ocio y la diversión, sino que debe ser equilibrado como un método que se utilice para aprender, al igual que para disfrutar. Así lo explica Calderón Cano en su artículo:

En todo momento el maestro ha de tener presente que el fin último del cine infantil, a más del evidente que es el ocio, ha de ser el enriquecimiento indirecto o, lo que es lo mismo, aumentar el caudal de experiencia en el niño sin empleo de didactismos, así desarrollará su lenguaje, su sensibilidad, su capacidad de reflexión y su comprensión del mundo (Calderón Cano, 1993, p. 56).

Otro ejemplo es el caso de la publicidad infantil, la cual se maneja en gran medida a través de la televisión y aún más de la animación. Su objetivo es que se refleje y cree una nueva imagen dentro de la mente del consumidor, al punto de ser considerado como símbolo. Si tomamos como ejemplo las piezas publicitarias de cereales, en las que aparecen personajes animados como el *Tigre Tony* (Zucaritas-Kellogg's), *Sam el Tucán* (Froot Loops-Kellogg's), o *Pico el perro* (Chocapic-Nestlé), a los niños les gusta y atrae el producto, lo consumen porque lo relacionan e identifican con estos personajes carismáticos, con situaciones alegres, triunfando en los deportes o incluso divirtiéndose en experiencias sociales. Vázquez y Ureña también lo explican:

La influencia de la publicidad sobre el niño puede resumirse en tres campos de actuación: modificación de sus actitudes y valores a corto o largo plazo; realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales; influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra (Barrio Vázquez & Malalana Ureña, 2010, p. 163).

Podemos añadir también que los dibujos animados se plantean como transmisores de nuestros valores culturales y educativos, tanto para niños y adolescentes de Ecuador, así como para jóvenes procedentes de otras culturas y con una diversidad de orígenes geográficos. En el artículo “Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales”, Rajadell Puiggròs, Antònia Pujol y Verónica Violant Holz, hablan del hecho de que una animación, al interpretarse como una narración a través de una sucesión de imágenes que aparecen en la pantalla, puede constituirse como una ventaja, es decir un recurso fácil y accesible para la mayor parte de población infantil, para transmitir una serie de valores educativos y culturales que hoy en día se necesitan en gran medida.

De la misma forma se puede afirmar que la animación, al ser una narración elaborada a través de una serie de imágenes, puede favorecer mucho más a la comprensión de la realidad. Esta realidad, que puede presentarse como un dibujo caricaturizado, es lo que precisamente nos permite facilitar su recuerdo, junto a palabras y expresiones no verbales que refuerzan el concepto principal. Por eso, éste es un recurso que también va de la mano con la publicidad, ya que está compuesta por algunos elementos que no sólo identifican al grupo objetivo, emisor, receptor o cliente, sino que también permiten buscar la manera de mostrar el mensaje adecuadamente, a través de estilo, tono, símbolos y varios elementos psicológicos, los cuales permiten que la realidad se transmita a de manera creativa. Así lo manifiestan los autores Puiggròs, Pujol y Holz, pues señalan que los dibujos animados siempre son del agrado del público y van dirigidos a un amplio sector. a continuación la referencia:

Las series animadas favorecen la comprensión de la realidad, ya que se presentan como un dibujo caricaturizado precisamente para facilitarnos su recuerdo, junto a unas palabras y expresiones no verbales que refuerzan el concepto básico (Rajadell Puiggròs, Pujol Maura, & Violant Holz, 2005, p. 2; Costa, 2007).

Adicionalmente, hay que tomar en cuenta que una producción animada, al igual que cualquier producción audiovisual, requiere de técnica, lenguaje y arte, y para esto el diseño gráfico es un conocimiento esencial y muy importante, ya que cualquier medio de comunicación depende de las imágenes y de la información gráfica. Hervás, en su libro *El diseño gráfico en televisión*, recalca sobre la particularidad de lo que es crear y producir imágenes, pues no se trata únicamente de dibujos animados, sino también de

que es un arte y un estilo con el cual se puede formar conceptos. Esto se puede corroborar en la siguiente cita:

El diseñador gráfico de televisión debe planificar y producir imágenes con sonido y movimiento. Combinar palabras, la música y los efectos sonoros y luego sincronizarlos con precisión con la imagen es la esencia del grafismo. Esta combinación de elementos ha probado ser una de las formas más eficaces de llamar la atención (Hervás, 2002, p. 20).

Los medios audiovisuales y en si la cultura audiovisual es algo que va más allá del entretenimiento, ya que ofrece una visión del mundo, influye sobre los deseos, gustos y percepciones, y para eso, los gráficos, los símbolos, el orden de imágenes y el tiempo juegan un papel fundamental. Hervás asegura por ejemplo, que la secuencia forma el tiempo de la realidad a través del orden de las imágenes, lo cual brinda un significado y por consiguiente, un mensaje:

En los grafismos animados la significación se produce no en el aislamiento, sino en la interacción que tiene lugar entre cada uno de los componentes de la cadena icónica. La secuencia modeliza el tiempo de la realidad mediante un ordenamiento sintáctico que produce un significado (Hervás, 2002, p. 163).

Una condición del desarrollo de la animación es que se tome conciencia de lo específico que es su lenguaje, un estilo artístico con un propio lenguaje, en el cual la semiótica tiene mucho más peso que en las producciones dramatizadas. Un dibujo animado podría parecer inofensivo; sin embargo, visto desde el contexto de la semiótica, el objetivo real es mostrar el mundo desde una perspectiva “mágica”, de imaginación, teniendo una forma más sutil de aprender no sólo los valores, sino también todos los antivalores de la sociedad en la que vivimos. Así lo señala López Herrerías en su artículo “Fin educativo para nuestra cultura: Aprender a ser semióticamente fuerte”. El autor manifiesta que vivimos en un mundo en el que siempre se lee, se aprende y se interpreta una cultura, y una realidad. Por lo que hoy la educación necesita acercarse más a lo mediático, en el que la imagen posee un nivel de acercamiento más próximo a la realidad, además de que cada persona va construyendo su propia visión y concepción del mundo. A continuación se puede observar la afirmación del autor:

Interpretar es incrementar el grado de conciencia, de sentido, de aportación comprensiva de aquello que se comunica. Es preguntarse, no sólo por el hipotético

significado denotativo que uno pueda pensar que aporta un significante. Es acercarse a los varios significados que el signo leído puede aportar. En lenguaje freireano es «pasar críticamente» por lo comunicado. Interpretar es preguntarse por la «competencia», por el valor, que justifica, que fundamenta, la «ejecución», la experiencia, anuncio, telenovela, mensaje, comunicado (Herrerías, 2005, p. 4).

Por último, después de todo lo mencionado, se puede concluir que la imagen tiene una potencia comunicativa muy fuerte, igual que la fuerza del diálogo o la lectura, pero obviamente de otra manera. Y es que el ser humano es sensible a lo que mira, puesto que el hecho estar constantemente observando las imágenes que le rodean, le permiten a una persona desarrollar una conducta cognitiva y un carácter personal, afectivo, estético y ético. En su artículo, el autor Herrerías retoma las ideas de McLuhan, para ratificar su opinión en cuanto a la idea de la fuerza comunicacional que tiene la imagen, que permite a las personas construir una opinión más perceptiva y simbólica. Incluso, también subraya que si esto se complementa con la actividad educativa, lo recibido como imagen permitirá una abstracción más crítica y analítica de las ideas que se deseen transmitir. Esta afirmación se evidencia en la siguiente cita:

Esta variedad de comunicación apelativa y de repercusión en la emergencia de la conciencia es lo que recogía hace ya 30 años el teórico canadiense de la comunicación Marshall McLuhan con estos dos asertos: «La imagen es un medio caliente» y «la imagen es el mensaje». Ambas expresiones, complementarias, subrayan la misma aproximación a esta realidad de lo comunicacional: que la imagen posee un nivel de apelación más intenso, y por tanto más próximo e incidental, que otros medios (la letra, la lectura...) para construir y definir los mundos perceptivos y simbólicos que cada persona genera en el intercambio existencial con los demás. Un contexto socio-cultural de fuerte incidencia comunicacional de imágenes provoca personas muy mediatizadas por esos mensajes (Herrerías, 2005, p. 3).

#### **4. HALLAZGOS**

Como se ha mencionado previamente en la metodología, el trabajo de campo que se realizó fue a través de una investigación de carácter cualitativo, en la que la audiencia fue dividida por rangos de edad para poder obtener diferentes resultados y perspectivas, además de que fue un estudio que se enfocó en analizar realidades subjetivas. Adicionalmente se realizó un cuestionario de ocho preguntas para conseguir resultados e interpretaciones más exactas en cuanto a la muestra que se realizó; las

preguntas fueron prácticamente las mismas para cada grupo, sin embargo, se formularon de diferente manera para cada edad.

Al ser una investigación basada en opiniones e interpretaciones más personales, las preguntas del cuestionario fueron abiertas. Por lo que al momento de la tabulación y obtención de resultados, lo que se tomó en cuenta fueron las tendencias que más se marcaron a través de patrones generales de respuesta y el número de frecuencias mencionadas de cada respuesta.

#### **4.1 Focus group 1, niños de 6 a 7 años.**

En el *focus group* que comprende a niños desde los 6 a 7 años, los resultados y respuestas de las percepciones y comportamientos fueron claros y evidentes; sin embargo, se encontraron dudas y dificultades en algunos participantes para comprender el mensaje de las piezas tanto dramatizadas como animadas, las cuales fueron aclaradas más adelante en el conversatorio.

##### **4.1.1 Indicador 1: Efectividad y valoración de una pieza animada.**

Según los indicadores de análisis que corresponden al ámbito de la animación, las piezas animadas sí fueron efectivas, ya que cautivaron la total atención de los niños, principalmente por el hecho de ser dibujos animados, divertidos y educativos que entretuvieron a los niños y fue de su agrado. Lo que más observaron con atención y concentración fueron los personajes que aparecen durante los videos y que en este caso son animales. Los niños observaron y comentaron las acciones y los elementos que los personajes realizaban y utilizaban, como el cuidado del agua, el uso de bicicletas para evitar las emisiones tóxicas y la contaminación de basura. Por ejemplo, en la tabla número 1 podemos ver la diferencia en cuanto a la recordación de imágenes, tanto de la publicidad animada como de la dramatizada:

**Tabla 1: Tendencia de la efectividad de una pieza animada**

	<b>Recordación de imágenes Animadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>	<b>Recordación de imágenes Dramatizadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
<b>Imagen 1</b>	Animalitos	8	Señor	4
	Carro	5	Casa	5
	Humo	6	Chiquita	3
	Bicicleta	6	Oso	2
	Felices	7	No sé	7
<b>Imagen 2</b>	Elefante	5	Personas	5
	Agua	7	Malas	3
	Guardar	6	Agua	4
	Bañarse	6	Desierto	3
	Hipopótamo	4	No entendí	7
<b>Imagen 3</b>	Pulpo	4	NA	0
	Mar	5	NA	0
	Baile	4	NA	0
	Basura	7	NA	0
	Malo	8	NA	0
	<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>TOTAL</b>	<b>43</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Como se puede observar, la tabla hace referencia a la pregunta 1 y 2 del cuestionario en cuanto a la capacidad de recordación de lo que se vio en cada estilo de publicidad. Según la comparación realizada, la tendencia es mayor en la pregunta 1 ya que la frecuencia de respuestas es mayor para las imágenes de las piezas animadas. Palabras como “animalitos, felices, agua o basura”, son respuestas que se presentaron con más continuidad para describir los videos animados. Cabe recalcar que el estilo de la animación es claro y sencillo, pues los personajes se desenvuelven espontáneamente y sin caer en exageraciones.

Por otra parte, en la pregunta 2 se encontraron palabras o frases como “casa, malas, no sé o no entendí”, que son respuestas que se presentaron muy similares en casi todos los niños, las cuales no tienen coherencia ni sentido con el mensaje que transmiten los videos dramatizados. Con esto podemos decir que la publicidad dramatizada no fue clara y la comprensión fue más difícil para este rango de edad. Se debe precisar también que los niños en la etapa de 6 a 7 años se encuentran en un período de maduración mental y emocional, y su capacidad de abstracción de ideas es menor. Por lo que en esta parte del estudio la observación y el diálogo con los niños fue importante para captar sus percepciones.

#### **4.1.2 Indicador 2: Reacciones psicológicas de la audiencia, a nivel cognitivo, afectivo y de reacción.**

Para los indicadores que hacen referencia al ámbito psicológico de la audiencia infantil, los niveles cognitivos, afectivos y de reacción de la audiencia fueron claros y fáciles de apreciar, ya que en este rango de edad, a los niños les agrada las situaciones que están fuera de lo cotidiano y les gusta entender y conocer todo. A nivel cognitivo, los espectadores comprendieron el mensaje principal de la publicidad animada que es la responsabilidad y el cuidado del planeta. Esto se vio claramente en la pregunta 3 y 4, en las cuales se pidió a los participantes escoger los colores que más les llamaba la atención y cuál era su significado o representación, lo cual es esencial no sólo en cuestión de imagen y diseño, sino también por el hecho de que los colores se relacionan con símbolos y significados que se interpretan a través de las piezas publicitarias. Por ejemplo, si se observa la tabla número 2, el significado y la interpretación de colores en las piezas animadas es mayor:

**Tabla 2: Tendencia de los niveles cognitivos, afectivos y de reacción**

	<b>Significado de colores/Piezas Animadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>	<b>de</b>	<b>Significado de colores/Piezas Dramatizadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
<b>Verde</b>	Plantitas	8		NA	0
<b>Azul</b>	Agua, cielo	6		NA	0
<b>Naranja</b>	Animales, bueno, alegría	7		NA	0
<b>Amarillo</b>	Sol	6		NA	0
<b>Blanco</b>	NA	0		Frío	3
<b>Negro</b>	NA	0		Miedo, oscuro, malo	3
<b>Café</b>	NA	0		Serio, feo	5
<b>Gris</b>	NA	0		Triste, grave	6
	<b>TOTAL</b>	<b>27</b>		<b>TOTAL</b>	<b>17</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Se obtuvo mayor respuesta para los colores como el verde, azul, naranja y amarillo, que para los niños representaba las plantas, el agua, los animales, la alegría, el sol, la claridad, entre otros. En cambio, en la pregunta 4, las respuestas fueron diferentes de lo que realmente se buscaba en las piezas dramatizadas, ya que para colores como el blanco, negro, gris y café, el mensaje o lo que estos colores representan fueron frío, miedo, oscuridad, feo, triste, grave, etc.

Para el nivel afectivo, fue claro que cuando se mostraron las piezas dramatizadas, éstas tuvieron un impacto negativo en la audiencia, puesto que algunos participantes dejaron de mostrar interés y se aburrieron, otros sintieron miedo y tristeza; incluso se generaron conductas de timidez en algunos casos, ya que al no haber entendido lo que ven, los niños perdieron la confianza y por consiguiente se volvieron callados o retraídos. Sin embargo, al momento de ver las piezas animadas, el comportamiento cambió y fue más positivo, se demostraron emociones como risa, curiosidad, interés y encanto; además, el nivel de diálogo y de expresión aumentó al observar el interés de participación de la mayoría de participantes

En la tabla número 3, la diferencia también es clara, ya que en las preguntas 5 y 6 se pidió a los participantes describir en tres palabras cada publicidad vista, haciendo referencia a las ideas o sensaciones que los niños tuvieron durante cada muestra. La tendencia es mayor en las respuestas para describir la publicidad animada, ya que fueron similares entre la mayoría palabras como “alegría, animales, salvar, cuidar”. por otro lado, las respuestas para la publicidad dramatizada son de menor parecido y poco tienen que ver con el mensaje de las piezas, palabras como tristeza, miedo, raro o feo:

**Tabla 3: Tendencia de los niveles cognitivos, afectivos y de reacción**

<b>Descripción en palabras</b>	<b>en</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>	<b>de</b>	<b>Descripción en palabras</b>	<b>en</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>	<b>de</b>
<b>Piezas Animadas</b>			<b>Piezas Dramatizadas</b>				
Alegría		8		Tristeza		4	
Agua		4		Miedo		5	
Animales		8		Frío		3	
Salvar		5		Raro		3	
Ejemplo		6		Feo		3	
Cuidar		7		No entendí		7	
Bueno		8		NA		0	
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>		<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

A nivel de reacción, como ya hemos mencionado antes, los efectos de las piezas animadas son más positivos que los de las dramatizadas. Cuando se mostró primero las piezas dramatizadas, los niños no tenían seguridad para opinar ya que no entendieron o no pusieron mayor interés. En cambio, con las piezas animadas, la reacción de los participantes fue más positiva, en tanto que opinaron y dialogaron más sobre lo que habían visto, provocando un mejor estado de ánimo en la audiencia.

### 4.1.3 Indicador 3: Efectividad y valoración de una pieza dramatizada.

Por último, los indicadores y resultados que hacen referencia a la efectividad y valoración de las piezas dramatizadas, mostraron que la mayor parte del grupo de niños no tuvo mayor atención y su interés fue muy pobre. Además, necesitaban realizar preguntas o pedir explicaciones para aclarar el mensaje de los videos.

A continuación, en la tabla número 4 se muestra cuál fue el mensaje de las piezas dramatizadas, en comparación con la tabla número 5, que cuestiona cuál fue el mensaje de las piezas animadas. en cada tabla se puede observar no sólo la efectividad del mensaje sino también con qué videos los niños aprendieron más sobre el cuidado de la naturaleza, en la que evidentemente tiene mayor aceptación la publicidad animada:

**Tabla 4: Tendencia y efectividad del mensaje en la publicidad dramatizada.**

Mensaje de la Publicidad Dramatizada	Número de frecuencias de mención
No sé, no entendí	7
Me dio miedo	4
El señor no entra en su casa porque es chiquita	4
Las personas no tienen agua y son malas	5
Otros	3
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 5: Tendencia y efectividad del mensaje en la publicidad animada.**

<b>Mensaje de la Publicidad Animada</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
Animalitos nos dan ejemplo	8
Cuidar el agua y las plantas	8
No botar basura en el mar	6
El agua es para todos	7
El humo es malo	7
Tenemos que ser como los animales	6
Otros	7
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Podemos ver que la tendencia de respuesta para las piezas dramatizadas es menor, ya que al no comprender el mensaje, la frecuencia de respuesta es menor y no hay claridad. De hecho, al finalizar la presentación de la publicidad dramatizada, se explicó a los niños de qué se trataban las muestras para que puedan comprender mejor, ya que su respuesta fue diferente a lo que en realidad se transmitía en estas muestras. No obstante, la contestación de los participantes fue mayor en cuanto al mensaje que deja la publicidad animada, ya que los niños respondían con más desenvolvimiento y mayor número de palabras, que el mensaje de cuidar el medio ambiente se comprendió más a través de los dibujos animados.

Para finalizar este *focus group* con el rango de niños de 6 a 7 años, mediante el conversatorio y diálogo con los participantes, se pudo realizar una observación general que mostró que el porcentaje de evolución de respuestas de las piezas animadas fue mayor, frente al porcentaje de respuestas de las piezas dramatizadas, ya que se tomó en cuenta la cantidad de frases mencionadas para cada caso, como se observa en las tablas número 6 y 7:

**Tabla 6: Observación general del *focus group*. Cantidad de frases mencionadas**

<b>EVOLUCIÓN DE PIEZAS ANIMADAS</b>	<b>EVOLUCIÓN DE PIEZAS DRAMATIZADAS</b>
Los animalitos tosen por el humo del carro, pero después aplauden por la bicicleta	Es un señor que tiene una casa que se hace chiquita y luego aparece un oso
El elefante le deja sin agua para bañarse al hipopótamo porque tiene que guardar para los demás	Una persona no puede entrar a su casa y un oso se queda solo en el hielo
El pulpo baila con una funda de basura pero luego se queda atrapado y no puede salir.	Unas personas malas se quedan sin tomar agua en el desierto
No hay que botar basura en el mar	No sé
En la una entendí mejor porque los dibujos de animales nos dan ejemplo de cuidar el agua y las plantitas	No entendí lo que pasa
Los animales están felices cuando no hay humo	Me dio miedo y tristeza
Hay que compartir con todos el agua porque sino se acaba	NA
La basura es mala para los animales	NA

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 7: Porcentaje y evolución de frases mencionadas**

<b>Respuestas</b>	<b>Evolución en número de frases</b>	<b>% de Frases</b>
Evolución de piezas animadas	8	57%
Evolución de piezas dramatizadas	6	43%
<b>Total de frases</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

La diferencia es notoria al ver la evolución de respuesta de la publicidad dramatizada frente a la publicidad animada, ya que sus actitudes y conductas cambiaron, y hubo más interés en la segunda muestra respecto a la primera. La cantidad de frases mencionadas para las piezas animadas fue mayor, ya que los niños comprendieron el mensaje y eso les permitió poder desenvolverse y expresar mejor sus ideas. Incluso, a pesar de que en esta edad los niños todavía no desarrollan expresiones

verbales completas, presentaban un lenguaje acorde a su entendimiento, ya sea con palabras sencillas como “feliz, lindo, bueno, ejemplo, animalitos”. Esto quiere decir que la animación generó motivación de tomar conciencia del mensaje aprendido.

Con estas percepciones podemos decir de manera general, que los niños dentro del rango de 6 a 7 años presentan mejores resultados de aprendizaje frente a una producción animada, ya que en esta etapa, los niños son muy activos y necesitan de estímulos más creativos y entretenidos.

#### **4.2 Focus group 2, niños de 8 a 9 años**

En el segundo *focus group*, también se pudo apreciar las interpretaciones de los participantes, en mayor grado para las piezas animadas y en menor grado para las piezas dramatizadas. Es importante mencionar que en este rango de edad, un niño de 8 y 9 años tiene como una de sus principales características que se encuentra en una etapa operatoria, es decir que su actividad intelectual está más avanzada y comprende mejor los conceptos.

##### **4.2.1 Indicador 1: Efectividad y valoración de una pieza animada**

Los resultados de la tabla número 8 mostraron que la publicidad animada de Animal Planet es mucho más práctica y efectiva, ya que las palabras utilizadas por parte de los participantes se correlaciona más con los videos animados, a diferencia de los video dramatizados en los que las palabras tienen poco o nada que ver con las muestras:

**Tabla 8: Tendencia de la efectividad de una pieza animada**

	<b>Recordación de imágenes Animadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>	<b>Recordación de imágenes Dramatizadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
Imagen 1	Animales	8	Casa	5
	Humo	7	Pequeña	5
	Daño	7	Persona	6
	Contentos	6	Oso polar	4
	Bicicleta	6	No entendí	7
Imagen 2	Hipopótamo	7	Personas	7
	Gastar	5	Tristes	5
	Agua	8	Agua	6
	Elefante	8	Miedo	7
	Ahorrar	7	Morir	6
Imagen 3	Pulpo	5	NA	0
	Bailar	6	NA	0
	Océano	7	NA	0
	Basura	7	NA	0
	Atrapado	5	NA	0
	<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>TOTAL</b>	<b>58</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Se puede decir que es claro que a los niños les llamó más la atención los videos animados, no sólo por el hecho de haber sido más entretenidos, sino también porque ciertamente, los dibujos animados son parte de sus gustos. La recordación de las imágenes animadas que se muestra en el primer campo de la tabla es mayor, a comparación del campo establecido para las piezas dramatizadas, tanto por la identificación y observación de elementos, como por la idea que se transmite en cada spot publicitario. No obstante, la recordación de imágenes dramatizadas es diferente, ya que las palabras utilizadas no hacen una total referencia al contenido de las piezas y carecen de sentido.

#### 4.2.2 Indicador 2: Reacciones psicológicas de la audiencia, a nivel cognitivo, afectivo y de reacción.

En cuanto a las reacciones psicológicas de los participantes, los indicadores mostraron que el nivel cognitivo, afectivo y de reacción es positivo. Las emociones generadas en los niños permitieron una mejor apertura para conocer el contenido del mensaje:

**Tabla 9: Tendencia de los niveles cognitivos, afectivos y de reacción**

	<b>Significado de colores/Piezas Animadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>	<b>Significado de colores/Piezas Dramatizadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
Verde	Naturaleza, plantas, vida	8	NA	0
Azul	Océano, mar, agua	7	NA	0
Naranja	Animales, alegría, chistoso	6	NA	0
Amarillo	Sol, luz, claro	6	NA	0
Blanco	NA	0	Oso polar, nieve	3
Negro	NA	0	Oscuro, noche, maldad	5
Café	NA	0	Desierto, seco, tierra, casa	5
Gris	NA	0	Nubes, triste, polvo	4
	<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>TOTAL</b>	<b>17</b>

*Fuente: Elaboración propia*

A nivel cognitivo, los niños de este rango de edad comprendieron más el mensaje transmitido en las piezas publicitarias animadas, ya que su desenvolvimiento y participación fue mayor al momento de responder las preguntas, y su capacidad de lenguaje verbal era mejor. Además se comprobó que en esta etapa, los niños se caracterizan por tener más conciencia de sí mismos, de lo que les rodea y de la importancia de valorar lo que tienen, siendo una edad en la que empiezan a razonar más. Como se puede ver en la tabla, la apreciación de los colores ya no se relaciona

únicamente con elementos u objetos, sino también con cualidades, impresiones y emociones. Con la siguiente tabla se logra medir más los niveles afectivos y de reacción tanto de las piezas animadas como dramatizadas:

**Tabla 10: Tendencia de los niveles cognitivos afectivos y de reacción**

	<b>Piezas Animadas</b>	<b>Piezas Dramatizadas</b>	
	<b>Número de frecuencias de mención</b>	<b>de</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
		<b>de</b>	<b>Descripción en palabras</b>
<b>Contaminación</b>	8		Tristeza 3
<b>Peligro</b>	6		Miedo 5
<b>Animales</b>	8		Maldad 2
<b>Salvar</b>	7		Muerte 4
<b>Aprender</b>	7		Asustar 3
<b>Cuidar</b>	7		No entendí 7
<b>Bondad</b>	6		NA 0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En este cuadro podemos notar que los participantes desarrollan su ideas en cuanto a la descripción de los videos con más claridad, aunque todavía con un poco de dificultad en el caso de las muestras dramatizadas, ya que si bien tienen una mejor interpretación, el mensaje todavía no logra ser captado, describiendo esta publicidad como algo negativo y triste. Además, la frecuencia de uso de palabras es diferente y mejor para las piezas animadas, pues van acorde con el mensaje y lo que se buscó transmitir.

### 4.2.3 Indicador 3: Efectividad y valoración de una pieza dramatizada.

Para este indicador, la tabla número 11 Y 12 muestran con más claridad que no hubo efectividad de las piezas dramatizadas, puesto que las tendencias de respuestas fueron variadas y diferentes, es decir no hubo similitud ya que las interpretaciones tenían muy poco que ver con el concepto de las muestras. A pesar de que en esta etapa los niños aumentan su nivel de comprensión y capacidad para memorizar las cosas, los participantes trataron de poner más atención para entender el mensaje de los videos, sin embargo fue con la ayuda del conversatorio y de una explicación más clara de los conceptos que pudieron resolver sus dudas:

**Tabla 11: Tendencia y efectividad del mensaje en la publicidad dramatizada.**

Mensaje de la Publicidad Dramatizada	Número de frecuencias de mención
No entendí, ¿Qué lo que significa?	7
Un señor no puede entrar a su casa, se hace pequeña	5
El oso polar esta triste y solo	4
Las personas tienen miedo porque no hay agua	5
Me dio miedo y no me gustó	4
Otros	2
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 12: Tendencia y efectividad del mensaje en la publicidad animada.**

Mensaje de la Publicidad Animada	Número de frecuencias de mención
Los animales cuidan más el planeta que las personas	5
Los animales nos dan el ejemplo	7
Aprendí que el humo es malo para respirar	5
Hay que ahorrar el agua y no gastar cuando nos bañamos	8
No hay que botar basura en el mar	7

<b>Hay que salvar la naturaleza</b>	8
<b>Los animales nos enseñan</b>	8
<b>Otros</b>	3
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Según las respuestas de la tabla número 11, se puede ver que existe una incongruencia de las frases utilizadas con el verdadero significado y propósito de las piezas publicitarias dramatizadas, puesto que los niños se enfocaron más en elementos utilizados o emociones y sensaciones provocadas, que en lo que realmente transmiten estas muestras. La diferencia es notoria con respecto a la tabla 12, ya que las frases de los participantes tienen más sentido con los videos animados. Por consiguiente, esto nos da a entender que una publicidad no necesariamente tiene que ser demasiado elaborada ya que a veces puede transmitir el mensaje equivocado.

Las observaciones generales de este *focus group* han demostrado que la evolución de respuesta de las piezas animadas es mayor al de las piezas dramatizadas. A continuación, las tablas número 13 y 14 presentan los resultados de la evolución general de las respuestas de los niños de 9 a 10 años de edad:

**Tabla 13: Observación general del *focus group*. Cantidad de frases mencionadas**

<b>EVOLUCIÓN DE PIEZAS ANIMADAS</b>	<b>EVOLUCIÓN DE PIEZAS DRAMATIZADAS</b>
Los animales tosen porque el humo de los carros les hace daño, pero después se ponen contentos cuando ven la bicicleta porque ya no hay humo.	Una casa se hace pequeña cuando una persona sale y entra y después aparece un oso polar atrapado en el hielo.
El hipopótamo se baña y gasta el agua y el elefante le quita porque hay más animales que tienen que bañarse	Unas personas están tristes porque ya no tienen agua y tienen miedo de morir.
El pulpo baila con una funda de basura que cae al océano y luego se queda atrapado y triste.	Oso polar, nieve, oscuro, noche, maldad, desierto, tierra, casa, tristeza, miedo
Naturaleza, plantas, océano, agua, alegría, animales, sol, luz	Dolor, susto, pena, no me gustó

Contaminación, salvar, cuidar, bondad	Las personas tienen miedo porque no hay agua y tienen la culpa
Hay que compartir con todos el agua porque si no se acaba	No entendí que significa
La basura es mala para los animales	NA
Aprendí que los animales cuidan más el planeta	NA
Los animales nos dan ejemplo para ser mejor	NA
Me gusta aprender con dibujos animados	NA

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 14: Porcentaje y evolución de frases mencionadas**

Resumen de la evolución	Evolución en número de frases	% de Frases
Evolución de piezas animadas	10	63%
Evolución de piezas dramatizadas	6	38%
<b>Total de frases</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, para este *focus group*, hay que recalcar que se logró observar un ligero crecimiento en la evolución de respuestas de las piezas dramatizadas, sin embargo, no es un aumento en cuanto a la comprensión del mensaje y de los videos en sí, sino por la cantidad de dudas y preguntas que algunos de los niños tenían por la falta de claridad. También se dio el caso de niños que no quisieron hablar ni preguntar y perdieron el interés con respecto a las muestras dramatizadas. Esto se debe a que es una edad en la que temen al fracaso y se frustran cuando no entienden sobre lo que están viendo u oyendo en esos momentos.

Por otra parte, en el caso de las muestras animadas, el sentido de protagonismo y participación fue más notorio, ya que todos los niños querían expresar sus opiniones sobre lo que se había visto, de hecho hasta se observó un nivel más competitivo por dar la mejor respuesta. También se mostraron más extrovertidos y comunicativos, no sólo por el entendimiento del mensaje, sino también por el gusto de lo que se había visto.

### **4.3 Focus group 3, niños de 9 a 10 años**

Para este rango de edad, los resultados fueron de igual manera positivos para las piezas animadas, aunque también se mostró un poco más de atención, curiosidad e interés por las piezas dramatizadas. Si bien es una etapa de transición a la adolescencia, también es una época en la que el niño tiene más entusiasmo y energía, pero también dedican el mismo tiempo a hablar como a jugar. Por lo que su comportamiento durante el estudio fue más reflexivo que el de los otros grupos.

#### **4.3.1 Indicador 1: Efectividad y valoración de una pieza animada**

Para este indicador, se puede notar que existe un incremento en el número de palabras para la recordación de imágenes. Para las piezas animadas el aumento de palabras y la relación que éstas tienen con el mensaje de la publicidad son muy similares. Pero por otra parte, a pesar de que todavía existe cierta dificultad de captación, el nivel de recordación y de relación con la publicidad dramatizada fue mejor, pues hay más aproximación al concepto transmitido de estos videos. Sin embargo, la falta de claridad de estas muestras todavía es evidente, ya que hay una misma recordación de imágenes y elementos referentes de los videos, pero la relación no es igual con el argumento de los mismos.

En cambio, para la publicidad animada, las palabras que hacen referencia a la recordación de imágenes son mucho más avanzadas, es decir, tienen un cuestionamiento más profundo de lo que observaron, pues las palabras comentadas ya no son sobre objetos específicos, sino sobre la relación de los personajes con las acciones, como por ejemplo el hecho de que los animales son los que toman conciencia de que deben cuidar el planeta donde viven, que la contaminación es un problema o que el daño al medio ambiente representa un peligro. Es decir su capacidad de respuesta fue más desarrollada como se observa con más claridad en la tabla número 15:

**Tabla 15: Tendencia de la efectividad de una pieza animada**

	<b>Recordación de imágenes Animadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>	<b>Recordación de imágenes Dramatizadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
<b>Imagen 1</b>	Contaminación	8	Señor	7
	Problema	7	Casa	7
	Daño	7	Importar	6
	Animales	8	Oso polar	8
	Salud	6	No entendí	4
<b>Imagen 2</b>	Pensar	6	Desierto	7
	Necesario	5	Agua	8
	Desperdiciar	7	Morir	5
	Bañarse	7	Sufrir	6
	Agua	8	Pobres	5
<b>Imagen 3</b>	Basura	7	NA	0
	Inocentes	5	NA	0
	Océano	5	NA	0
	Peligroso	8	NA	0
	Afectar	6	NA	0
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>63</b>

*Fuente: Elaboración propia*

A través de los resultados presentados, se pudo entender que para este rango de edad, la memoria visual de los niños está más desarrollada, ya que pueden retener información y eso les permite comprender mejor el mensaje. A pesar del aumento de nivel de entendimiento de los participantes, en el caso de las muestras animadas, la frecuencia de respuesta es mayor con respecto al de las dramatizadas.

#### **4.3.2 Indicador 2: Reacciones psicológicas de la audiencia, a nivel cognitivo, afectivo y de reacción**

En cuanto a la parte psicológica del estudio, los niños de este grupo también respondieron de forma similar que los grupos anteriores, pero su capacidad de

abstracción es mayor ya que las palabras que utilizaron para la descripción de colores son en cierta forma más profundas y tienen más relación y significado. Esto se ve en mayor grado para las muestras animadas, pues las palabras utilizadas tienen una connotación más positiva y efectiva. En cambio, para las muestras dramatizadas, se puede observar que para colores como el blanco o el café, se utilizaron palabras como “vacío, serio o seco”, lo cual podría tener un poco de relación con el mensaje transmitido, pero no son respuestas concretas que tengan una relación directa y específica con los colores presentados. Es decir, las respuestas son confusas e incluso negativas. Esto se puede notar en la tabla número 16:

**Tabla 16: Tendencia de los niveles cognitivos, afectivos y de reacción**

	<b>Significado de colores/Piezas Animadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>	<b>Significado de colores/ Piezas Dramatizadas</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
<b>Verde</b>	Medio ambiente, naturaleza, planeta	8	NA	0
<b>Azul</b>	Agua, vida, salud	7	NA	0
<b>Naranja</b>	Animales, felicidad, calor, divertido	8	NA	0
<b>Amarillo</b>	Luz, energía, esperanza	8	NA	0
<b>Blanco</b>	NA	0	Oso polar, frío, nieve, vacío	8
<b>Negro</b>	NA	0	Maldad, egoísmo, oscuridad	6
<b>Café</b>	NA	0	Seco, negativo, serio, viejo	6
<b>Gris</b>	NA	0	Tristeza, dolor, aburrido	4
	<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Según el cuadro, se puede ver con más claridad que a nivel cognitivo, los niños tienen un mejor nivel de respuesta para el caso de la publicidad animada, ya que las

palabras respondidas corresponden mejor al significado de los colores indicados. Por ejemplo, es claro que el color verde fue visto en su totalidad, utilizando palabras como “medio ambiente, naturaleza o planeta”, lo cual usualmente simboliza este color y por consiguiente, lo que comunica va muy de la mano con el concepto de los videos animados presentados.

A nivel afectivo y de reacción, las respuestas que los niños utilizaron fueron de mayor abstracción, además, las palabras que utilizaron fueron adjetivos, puesto que son cualidades o características que ellos entendieron de los videos y que les produjo emociones tanto positivas como negativas:

**Tabla 17: Tendencia de los niveles cognitivos, afectivos y de reacción**

<b>Descripción en palabras</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>	<b>Descripción en palabras</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
<b>Piezas Animadas</b>		<b>Piezas Dramatizadas</b>	
Salvar	7	Aburrido	5
Compartir	7	Miedo	6
Planeta	8	Dolor	5
Ayudar	4	Tristeza	7
Igualdad	5	Egoísmo	6
Ejemplo	7	Otros	3
Otros	3	NA	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>TOTAL</b>	<b>32</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En el caso de las muestras animadas, los niños utilizaron palabras de carácter más valorativo como “salvar, planeta o ayudar”. Se pudo observar también más seguridad y entusiasmo en la forma en cómo respondían, la reacción fue auténtica, en referencia a cada spot que observaron y los mensajes narrados al final de cada uno. En cambio, la reacción era diferente para las muestras dramatizadas, no sólo por el uso de palabras como “aburrido, miedo, tristeza”, que tienen poco que ver con el verdadero concepto de estas piezas, sino también porque sus reacciones cambiaban, de entusiasmo

a desinterés, aburrimiento, inseguridad o apatía. Esto quiere decir que los niños cuando no entienden o no sienten interés, se desmotivan y prefieren realizar otro tipo de actividades.

#### **4.3.3 Indicador 3: Efectividad y valoración de una pieza dramatizada.**

Para la parte final del cuestionario, en la tabla número 18 se puede valorar que en el campo referente al mensaje de la publicidad dramatizada, se encontraron respuestas como “no entendí porque no me gustó, personas egoístas, o el oso polar”, las cuales tienen poco o nada que ver con el concepto de esta publicidad. Es decir, a pesar de la edad y la capacidad de abstracción que los niños tuvieron a comparación de los grupos anteriores, se puede percibir que la comprensión todavía fue difícil para la mayoría de participantes de este grupo. No obstante, su curiosidad y dudas fueron aclaradas más adelante en el conversatorio.

Por otro lado, en el campo referente al mensaje de la publicidad animada en la tabla 19, las respuestas tienen más concordancia con los mensajes de los spots publicitarios animados, pues se utilizaron frases como “me gustan los animales, la contaminación es peligrosa o biodegradable, natural, reciclar”. Esto significa no sólo el hecho de que la publicidad animada fue claramente más efectiva, sino también que tuvo mayor aceptación, ya que permitió que los niños tomen más conciencia de lo aprendido, puedan conocer nuevas palabras, amplíen su capacidad de atención y genere curiosidad por conocer más.

**Tabla 18: Tendencia y efectividad del mensaje en la publicidad dramatizada.**

<b>Mensaje de la Publicidad Dramatizada</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
Personas egoístas	5
No les importa los animales	6
Personas se quedan pobres y sin agua	5
Los seres humanos no se preocupan	3
Me dio pena el oso polar	4
No entendí bien porque no me gusto	6
Otros	3
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 19: Tendencia y efectividad del mensaje en la publicidad animada.**

<b>Mensaje de la Publicidad Animada</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
Los dibujos animados te enseñan y son divertidos	7
Me gusta los animales	8
La contaminación es peligrosa	6
No hay que gastar el agua	6
Usar lo que se necesita	7
Debemos preocuparnos más	7
Biodegradable, natural, reciclar	6
Otros	5
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la observación general del *focus group* también podemos constatar que el número de frases aumentó para ambos casos, sobretodo porque fue un grupo de niños con más edad, su razonamiento y juicio son mayores, no sólo para conocer su entorno sino también para diferenciar lo bueno de lo malo. Incluso su memoria visual y su

capacidad de retención de información es más desarrollada. Esto se puede comprobar en la tabla número 20, en la cual se observa que la evolución de respuestas incrementó en ambas situaciones, aunque el porcentaje es mucho mayor para las piezas animadas:

**Tabla 20: Observación general del *focus group*. Cantidad de frases mencionadas**

<b>EVOLUCIÓN DE PIEZAS ANIMADAS</b>	<b>EVOLUCIÓN DE PIEZAS DRAMATIZADAS</b>
La contaminación de los carros es un problema	Un señor entra y sale de su casa que cada vez se hace pequeña
Daña el aire que los animales respiran.	A las personas no les importa los demás
Debemos usar más bicicletas porque es bueno para la salud	Un oso polar no tiene casa
Hay que pensar en los demás	Fue triste ver que el oso no tiene a donde ir y que el hielo se derrite
Sólo debemos usar lo necesario de agua	No entendí, es un video raro
No se debe desperdiciar el agua cuando nos bañamos	La personas están en un desierto y no tienen agua
El pulpo se enreda con la funda de basura porque no sabe lo que es	Hay que cuidar el agua
Los animales son inocentes	Los seres humanos sufren cuando no hay agua pero se olvidan de ahorrar
No se debe botar basura en el océano porque es peligroso	Me dio pena ver las personas pobres
Es mejor usar cosas biodegradables que no afecten al medio ambiente	Aburrido, miedo, dolor
Salvar, compartir, planeta	las personas son egoístas y no les importa los animales
Los animados porque son divertidos y chistosos	No entendí bien porque no me gusto
Me gusta los animales porque nos enseñan a salvar el mundo	Creo que se trata de cuidar el agua
Me gustó porque a veces soy como el hipopótamo y no hay que gastar el agua	NA
Sólo usar el agua que se necesita	NA
El planeta no es sólo de humanos sino también de animales	NA

Debemos preocuparnos más	NA
Hay que usar cosas biodegradables y naturales	NA
Hay que reciclar	NA

*Fuente: Elaboración propia*

Como se observa en la tabla, es claro que el número de frases que hacen referencia a los videos tanto animados como dramatizados ha tenido un aumento, tanto en evolución de cantidad de palabras y oraciones, como en el desarrollo y nivel de complejidad y profundización de las mismas. Sin embargo, la diferencia de los porcentajes de frases en cada caso es notoria, también debido al desenvolvimiento para dar las respuestas de este grupo de participantes como se puede ver a continuación:

**Tabla 21: Porcentaje y evolución de frases mencionadas.**

<b>RESUMEN DE LA EVOLUCIÓN</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Evolución en número de frases</b>	<b>% de Frases</b>
Evolución de piezas animadas	19	59%
Evolución de piezas dramatizadas	13	41%
<b>Total de frases</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.4 Resultado final, niveles de gusto y entendimiento de los participantes.**

Finalmente, para concluir con los resultados de los hallazgos, se realizó una tabulación final para evaluar el nivel de gusto y entendimiento de las piezas publicitarias animadas y dramatizadas, que se mostraron a la audiencia infantil. Esta tabulación de datos se realizó para resumir y cuantificar las respuestas de los participantes y así sacar un promedio general, lo cual nos permitió establecer una

comparación más específica y de esta manera determinar con más exactitud qué publicidad tuvo mayor alcance:

**Tabla 22: Niveles de entendimiento y gusto. Publicidad animada.**

<b>Rangos de Edad</b>	<b>Publicidad Animada</b>	<b>Nada 1</b>	<b>Poco 2</b>	<b>Normal 3</b>	<b>Mucho 4</b>	<b>Bastante 5</b>	<b>TOTAL Nº Niños</b>
<b>6-7</b>	<b>Spot</b>	2	2	1	2	1	8
<b>7-8</b>	<b>animado 1</b>	1	1	3	2	1	8
<b>9-10</b>		1	1	2	2	2	8
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	
<b>6-7</b>	<b>Spot</b>	2	1	1	2	2	8
<b>7-8</b>	<b>animado 2</b>	1	1	2	3	1	8
<b>9-10</b>		1	2	2	1	2	8
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	
<b>6-7</b>	<b>Spot</b>	1	1	2	2	2	8
<b>7-8</b>	<b>animado 3</b>	1	1	2	3	1	8
<b>9-10</b>		0	1	3	2	2	8
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	
<b>6-7</b>	<b>PROMEDIO DEL TOTAL</b>	1,67	1,33	1,33	2,00	1,67	8
<b>7-8</b>		1,00	1,00	2,33	2,67	1,00	8
<b>9-10</b>		0,67	1,33	2,33	1,67	2,00	8
	<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>3,33</b>	<b>3,67</b>	<b>6,00</b>	<b>6,33</b>	<b>4,67</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla número 22, se puede observar la medición de los gustos de los niños en los diferentes rangos de edad para lo que fueron las muestras de las piezas animadas. Los datos están cuantificados detalladamente para cada spot animado y para cada rango de edad, de tal manera que se pueda conocer puntualmente los niveles de gusto y aceptación, ya sea que fue nada, poco, normal, mucho o bastante. Para cada spot hay un

total de respuestas de cada grupo en el que se realizó cada *focus group*. Finalmente de cada total se obtuvo un promedio específico de cada grupo, para luego obtener un promedio general:

**Tabla 23: Niveles de gusto y entendimiento. Publicidad dramatizada**

<b>Rangos de Edad</b>	<b>Publicidad Dramatizada</b>	<b>Nada 1</b>	<b>Poco 2</b>	<b>Normal 3</b>	<b>Mucho 4</b>	<b>Bastante 5</b>	<b>TOTAL N° Niños</b>
6-7	<b>Spot dramatizado 1</b>	4	3	1	0	0	8
7-8		2	3	2	1	0	8
9-10		2	3	2	1	0	8
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
6-7	<b>Spot dramatizado 2</b>	3	2	2	1	0	8
7-8		3	3	1	1	0	8
9-10		3	2	1	1	1	8
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	
6-7	<b>PROMEDIO DEL TOTAL</b>	3,5	2,5	1,5	0,5	0	8
7-8		3	2	2	1	0	8
9-10		2,5	2,5	1,5	1	0,5	8
	<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2,5</b>	<b>0,5</b>	

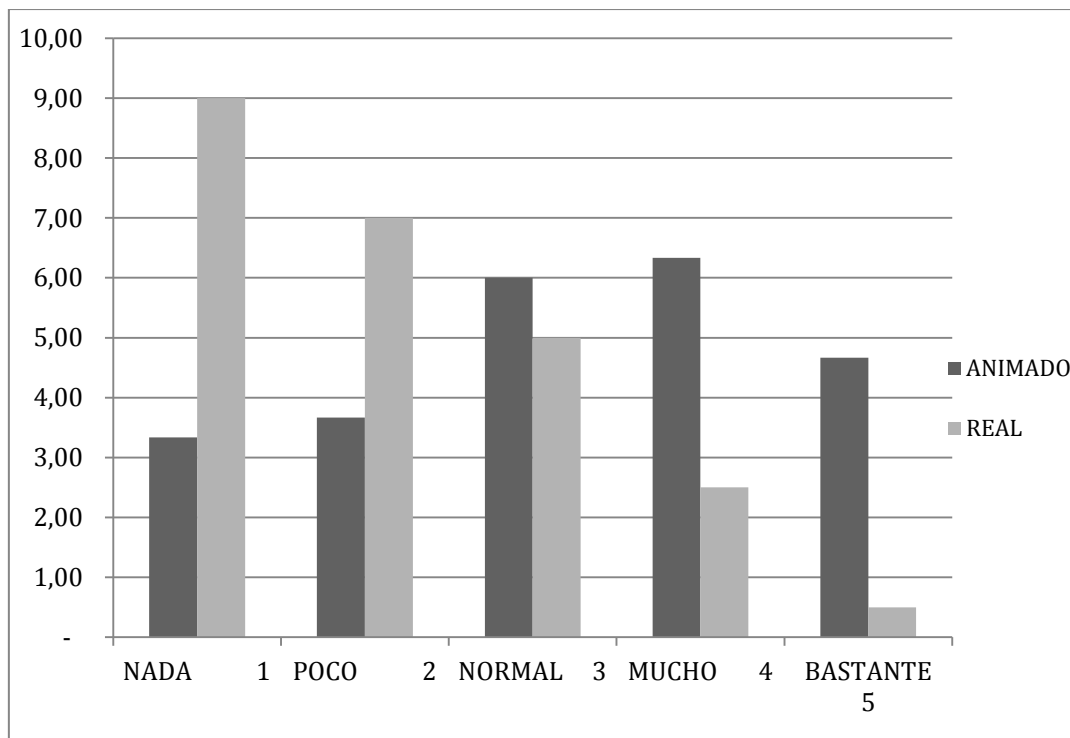
*Fuente: Elaboración propia*

Según los resultados, se puede comprender con más exactitud los resultados de gusto y nivel de comprensión de cada pieza animada, en base a cada diferente rango de edad. Si se toma en cuenta el promedio de los tres spots animados, los promedios generales más altos se encuentran entre los niveles normal y mucho, lo cual indica que para cada spot animado, los tres grupos pudieron comprender con normalidad el concepto de cada publicidad. El la efectividad de los videos animados permitió que los niños se sientan más a gusto y motivados por lo que aprendieron.

Por otra parte, la tabla número 23 es el resultado del nivel de gusto y comprensión de las piezas publicitarias dramatizadas. A diferencia de los resultados de la tabla anterior, en ésta se puede mirar que el promedio más alto de cada spot dramatizado está entre poco y nada, lo cual permite entender que estas muestras fueron nada y poco captadas por la mayoría de los participantes:

Por último, en el gráfico de barras que se muestra a continuación, se establece la comparación final de ambas situaciones, en el cual el resultado es que la publicidad animada tuvo más nivel de aceptación y de comprensión frente a la publicidad real o dramatizada. Para esto, se debe tomar en cuenta la diferencia que hay en cada nivel, por ejemplo, para el nivel en el que los niños no entendieron nada, la barra que corresponde a la publicidad dramatizada es más alta, frente a la publicidad animada, en la cual la barra del porcentaje total es mucho más baja. Es decir, la mayor parte de los participantes no entendieron nada de las muestras dramatizadas, comparando con las muestras animadas en las que hay una notoria minoría:

**Gráfico 1: Comparación gráfica de niveles de gusto y entendimiento de la publicidad animada frente a la publicidad dramatizada.**



*Fuente: Elaboración propia*

Por otra parte, si se observa el último nivel, los niños les entendieron y les gustó mucho mejor la publicidad animada, es decir en el nivel bastante, frente a la dramatizada que la cantidad de participantes es muy baja. Por consiguiente, con esto se puede decir que los spots de animación tienen más aprobación en los niveles más altos de comprensión que son normal y bastante, con lo cual se da un notorio contraste respecto a los videos dramatizados, que tienen mayor porcentaje en los niveles poco y nada.

## **5. DISCUSIÓN**

Luego de analizar los resultados, se encontró que la efectividad de una pieza animada frente a una pieza dramatizada es mucho mayor con respecto a una audiencia infantil, ya que permite mostrar los niveles cognitivos, afectivos y de reacción del grupo objetivo, sus gustos, opiniones e incluso estados de ánimo.

A través del estudio se pudo comprobar que la animación puede utilizarse como un transmisor educativo de valores y conocimientos, sobretodo en el caso de los niños. Esto se comprueba claramente gracias a la campaña publicitaria ecológica de Animal Planet sobre la conservación del planeta, ya que es una publicidad educativa que pone de referencia a los animales como personajes principales. Incluso, estos cortos fueron elaborados de tal manera que puedan ser comprendidos en cualquier edad, no sólo niños, sino también jóvenes y adultos. Por consiguiente, la animación es muy bien acogida por una audiencia infantil, pero ésta tiene potencial para llegar a cualquier tipo de persona.

Los resultados que se hallaron a través de los grupos focales divididos por etapas de edad, nos demuestran la importancia e influencia de las características de la audiencia y su comportamiento. Esto significa que la necesidad de transmitir correctamente un mensaje es muy importante, porque se debe tomar en cuenta quiénes son los que lo van a mirar. Si nos referimos a las muestras que se presentaron a los participantes, podemos comprobar que la idea y el concepto de la publicidad animada es mucho más entendida, puesto que la forma y la estructura del mensaje es creativa, estratégica y sobretodo mucho más sencilla.

Dentro de los aspectos gráficos, tanto los colores y elementos utilizados, como escenarios y personajes son tan bien manejados y montados, que no hace falta de un diálogo o una producción tan compleja. Con tan sólo 30 segundos de duración, cada pieza animada logró transmitir con sencillez, claridad y entretenimiento una lección educativa. Al ser una campaña del cuidado del medio ambiente, el concepto se maneja de tal manera que son los mismos animales los que interactúan y enseñan a través de acciones graciosas y positivas la realidad de la situación. Esto conllevó a que los niños tengan una mejor reacción y aceptación de lo aprendido, y que se genere mayor curiosidad y motivación por conocer más acerca del tema tratado.

Por otra parte, la efectividad de la publicidad dramatizada fue muy baja. Si bien es cierto, las muestras de este caso tienen una connotación más realista y probablemente su enfoque está dirigido más hacia jóvenes y adultos. Según lo que se pudo ver en los hallazgos, fueron muy pocos los participantes que sí lograron comprender el significado de cada spot dramatizado. No obstante, la forma en cómo están realizadas estas piezas hace que sea más difícil de entender e incluso más confusas para la audiencia escogida, ya sea en cuanto a los colores utilizados, a los elementos, personajes o escenarios. Por consiguiente, la efectividad dependerá mucho de la capacidad creativa de transmitir con sencillez, creatividad y claridad un mensaje.

En general, una animación, un diseño, una producción audiovisual o una publicidad, no pueden realizarse sin tomar en cuenta a quien lo observa. Si tomamos como referencia el libro titulado *Diseñar para los Ojos*, del autor Joan Costa, podemos decir que cualquier medio visual y comunicativo se debe realizar en función de los ojos y del cerebro, de quien lo mira, es decir pensando en el receptor del mensaje. Ésta es una información que va a influir en las sensaciones, emociones, conocimiento, ideología y opiniones de las personas. Además, es un hecho que la visión y percepción de lo que se observa se toma no sólo de forma individual sino también colectiva, como es el caso de los *focus groups* realizados. En este caso los niños, su necesidad de preguntar, de saber o de opinar entre ellos por lo que habían visto y aprendido fue evidente más en el caso de las piezas animadas que las dramatizadas, pues su efecto fue positivo y eficaz, contribuyendo en el entusiasmo, la seguridad y la motivación de los participantes.

Por otra parte, tomando en cuenta las palabras de Cristina González Díaz, una de las autoras previamente mencionadas, podemos comprobar que ciertamente los niños

crecen y forman una visión propia, podemos decir que esta afirmación es cierta, ya que como hemos visto en los resultados, los niños atraviesan etapas específicas en las cuales van formando su propia opinión acerca del mundo y tanto la animación, como el cine y la publicidad influyen mucho. Esto se pudo observar en los niños de 6 a 7 años, ya que la idea principal de las piezas animadas generó conciencia del mensaje a través de la recordación de los animales, de los elementos y de los colores utilizados para cuidar el medio ambiente. Es decir, los videos impulsaron conductas más positivas todos los participantes, desde imitar a los personajes, preguntar sobre las situaciones, hasta pedir la repetición de las muestras en algunos casos. Por lo que estamos de acuerdo con la autora Díaz en el hecho de que los niños necesitan de ejemplos adecuados todo el tiempo que permita una mejor enseñanza de valores.

En cuanto al grupo de niños de 8 a 9 años, las afirmaciones de la autora Amelia Cano Calderón también fueron comprobadas, puesto que los niños demostraron su capacidad de atención hacia las piezas animadas, especialmente por el hecho de que los dibujos animados están dentro de sus preferencias. Su nivel cognitivo, afectivo y de reacción efectivas no fue sólo gracias a la parte gráfica como en el caso anterior, sino también gracias a su nivel de captación de las acciones realizadas, además de presentar mayor interés por el tema expuesto. Por lo que hay que recalcar, que si una historia o una enseñanza formativa pueden ser narradas a través de la animación, utilizando la creatividad, acciones y argumentos auténticos, y sin que haya confusión o largas descripciones, podría convertirse en un recurso comunicativo formidable para la educación.

Para el *focus group* que comprende a los niños de 9 a 10 años, podemos decir que la publicidad animada fue muy efectiva y aprobada por este grupo. Una minoría del grupo fue capaz de entender un poco más sobre las piezas animadas, ya que en este caso el nivel de comprensión y la edad están más desarrollados; no obstante, la confusión y falta de claridad en cuanto a la publicidad dramatizada también es notoria en este grupo. En cualquiera de los dos casos, los niños presentaron mayor curiosidad e interés por lo expuesto, pero esto se notó con más intensidad para el caso de la publicidad animada, ya que a nivel cognitivo, su capacidad de abstracción y comprensión de las ideas es más profunda, sus respuestas ya no se basan sólo en la observación de la parte gráfica de cada animación, sino también en todo el mensaje que comprende de las muestras. Al comprender que este rango de edad se encuentra en una etapa de pre adolescencia,

también se pudo observar que las percepciones y respuestas empezaron a diferenciarse entre niños y niñas, sobre todo a nivel afectivo y de reacción, pero lo más importante es que su preferencia, gusto y aceptación se inclinó más hacia las muestras animadas, no sólo porque todavía son niños, sino también porque es una preferencia más razonada, porque motivó a interesarse más en el tema y es entretenido.

Si retomamos las afirmaciones de los autores Rajadell Puiggròs, Pujol Maura y Violant Holz, podemos decir que una animación o un dibujo animado sí favorece a una comprensión más clara de la realidad, de lo que al niño le rodea, pues el hecho de poder caricaturizar un dibujo o dar vida a un objeto, hace que sea más fácil su recordación y permanencia en la memoria, a través de palabras y expresiones no verbales que refuerzan un concepto o una idea. Esto nos lleva también a las aclaraciones de la autora María Carmen Pereira Domínguez, quien habla de que la educación debería innovarse, utilizando nuevos elementos que en este caso podría ser la animación. Al ser un recurso no formal o no convencional, esto puede lograr una perspectiva muy positiva en la educación, logrando romper las barreras de la estructura común y obligatoria a la que esta ligada la enseñanza hoy en día.

Por otra parte podemos decir que el mensaje de las piezas dramatizadas se captó con mayor dificultad. En el caso del spot que habla sobre el calentamiento global, los niños no lograron comprender el desarrollo del video ni pudieron relacionar las acciones sino hasta después de aclarar el porqué de lo que ocurría; por otra parte, en el caso del spot sobre cuidado del agua, la pieza tiene una connotación mucho más fatalista, probablemente el mensaje y su propósito llegaría más a jóvenes y adultos, pero en el caso de la audiencia infantil, el contenido del video es negativo e insuficiente, ya que los niños necesitan ver ejemplos y soluciones para aprender a mejorar o corregir las conductas propias.

El resultado de la efectividad de las muestras dramatizadas permite comprobar lo que manifestó antes la autora Domínguez, quien aclaró que lo que es más importante en un medio audiovisual es la imagen y el mensaje que transmite, pues no sólo facilita la comprensión e interpretación de ideas, sino también la participación de quien observa. Además, esta afirmación es válida ya que durante el estudio, los niños que no entendieron el mensaje de las piezas dramatizadas no quisieron participar, lo cual influye en su confianza y desenvolvimiento. Al vivir en una cultura audiovisual y en un

mundo de nuevas tecnologías, ¿por qué no aplicar un nuevo estilo de educación no formal para cambiar y renovar la educación convencional y obligatoria?

Retomando también lo que postulan los autores Vázquez Barrio y Malalana Ureña, los medios de comunicación influyen mucho en la población infantil, pues hoy en día forma parte del mundo que los rodea. Por ejemplo, en el caso de la televisión, este medio modela el comportamiento infantil y promueve sus creencias y actitudes sociales con la gente que le rodea. En el caso del cine, éste puede actuar como un instrumento educativo, ya que tiene la capacidad de informar de manera desprevenida, lúdica y creativa. Al mostrar una película durante las clases, el estudiante no es consciente de que está siendo educado. Por lo que para él, ver cine en clase es una actividad que es diferente de lo habitual, lo cual sirve para que el aprendizaje sea tomado de otra manera dentro del aula y así su interés y participación aumenten. En el caso de la publicidad la situación es la misma, pues un niño es consumidor y se define como mercado primario, como influencia en las preferencias de consumo de sus padres o también como un mercado futuro. Es decir, los niños son un target específico, para lo cual la creatividad o la capacidad de transmitir el mensaje son importantes.

Por esta razón es que se decidió elaborar las preguntas del cuestionario, no sólo para ver las preferencias, sino también para conocer cómo se comprendió visualmente las muestras. Retomando al autor Joan Costa, vivimos en un mundo completamente visual, en el que las imágenes, los colores y en sí la estética permanecen constantemente presentes. En un mundo de imágenes, todo transmite información y por consiguiente, todo tiene un significado. Con esto podemos decir que un mensaje siempre debe ser elaborado cuidadosamente antes de ser emitido, con lo que se asegura la correcta transmisión y entendimiento

Si tomamos de nuevo las opiniones de los autores antes mencionados, de acuerdo con lo que postula Domínguez en su artículo, la educación de hoy en día se ha centrado y limitado únicamente en lo que se debe conocer, es decir sólo en el aspecto académico e intelectual, dejando a un lado el valor de lo concreto y sensible. La mayor parte de veces, la gente tiende a subestimar el arte, siendo que éste es uno de los mejores medios para que una persona se pueda expresar y tome consciencia de lo que le rodea. Es por eso que la animación e incluso el cine son expresiones artísticas que

también pueden contribuir en la educación completa de la persona, tanto en los aspectos morales como en el compromiso con el mundo y la sociedad.

Es importante tomar en cuenta que debe darse uso adecuado de la animación tanto para uso pedagógico, como para publicidad y campañas de concientización social, así también como señala la autora Díaz en su artículo, el hecho de que una solución sería realizar cortometrajes, series o programas que resulten entretenidos para los niños, lo cual no significa que esto conlleve únicamente al ocio y a la diversión, sino también al aprendizaje, puesto que incluir la tecnología en la educación sería romper con los esquemas tradicionales y limitantes de la educación que se ha venido dando hasta hoy en día.

Hay tomar en cuenta además que vivimos en un mundo gráfico y visual, que contiene imágenes, colores e incluso sonidos, que influyen en el interés, la convicción y en el gusto de las personas, lo cual no debe ser tomado a la ligera. Por lo tanto, en este tipo de comunicación gráfica, es importante elaborar y prefabricar cuidadosamente un mensaje, pues si existe una ambigüedad o confusión, como en el caso de las piezas dramatizadas expuestas, se obtiene un significado o un entendimiento diferente, que no va acorde a lo planteado. Con esto no se afirma que todas las producciones de carácter real o dramatizado no sean correctas, sino que para cualquier caso es fundamental conocer para quien está dirigido el mensaje y que éste sea nítido y presentado de la mejor manera posible.

Los dibujos animados tienen tanta aceptación hoy en día no sólo en los niños sino también en los adultos, ya que ésta es una forma más entretenida de contar la realidad. En vista de que la animación es un recurso que puede generar tantos aspectos positivos, se debería tomar en cuenta esto dentro de la producción nacional, lo cual también mencionan los autores Castro y Sánchez en su texto. En la actualidad la tecnología va avanzando y Ecuador cada vez va creciendo tanto el ámbito artístico como comunicacional. Si bien es cierto, hay varias investigaciones que han demostrado la importancia de la televisión como elemento socializador y cultural, por lo que sería un gran aporte el poder innovar la producción nacional tanto con el cine como con la animación, ya sea para fines educativos, culturales o comerciales.

## **6. CONCLUSIONES**

En conclusión, podemos decir que la animación ya no consiste solamente en caracterizar movimientos en personajes creados, sino que es un recurso narrativo audiovisual para generar interactividad y permitir que la información que se transmite sea más efectiva, a través de la difusión de contenidos narrativos creativos y desarrollados para diferentes audiencias.

La animación es un campo con mucho potencial en Ecuador, pues cuenta con suficientes profesionales como diseñadores, ilustradores, artistas y productores audiovisuales ecuatorianos, capaces de realizar proyectos como series animadas, cortometrajes o largometrajes, teniendo una audiencia a la cual se puede entretener y sobretodo formar. Las producciones dramatizadas en Ecuador cada vez se desarrollan más, sin embargo, la animación se encuentra estancada y también puede crecer y aportar tanto en la educación como en la comunicación, sobre todo como una actividad eficaz, productiva, y rentable, con la cual los profesionales de la comunicación apliquen sus ideas en favor de una sociedad que necesita formación integral.

Sería conveniente realizar una reflexión desde nuestra perspectiva de adultos, intentando acercarnos a la visión del niño o del joven actual y no pensando cómo fue nuestra propia infancia o juventud. También conviene por parte de los padres como educadores de la base de toda sociedad que es la familia, enseñar a los niños a observar y comprender más a través de recursos y medios comunicativos como son la animación, el cine y la televisión. Además, en la actualidad, la aportación de los medios tecnológicos no reside sólo en su capacidad de proveer información, sino también de producir información de manera creativa y en diferentes formas, ya sean gráficas, textuales o sonoras. Esto no quiere decir que se deba reemplazar los métodos tradicionales que tiene la educación, se trata de proporcionarle herramientas y recursos nuevos que sean innovadoras y complementarios, y que motiven a los estudiantes en su aprendizaje.

En mi opinión, tanto el diseño gráfico como la animación son parte de un nuevo concepto de comunicación, pues son una nueva concepción de arte, que de por sí tienen un lenguaje que utilizamos para describir al mundo cuando las palabras no son suficientes. Si el arte es uno de los principales mecanismos de representación simbólica, dentro del marco general de nuestra cultura, entonces los nuevos medios también forman parte de ese contexto, no sólo como una herramienta adicional, sino como un

aporte innovador a la comunicación, pues no se trata únicamente de realizar dibujos, caricaturas o animaciones para entretenimiento, sino de medios que influyen y marcan tendencias y mensajes. Además, a través de los años, la manera de aprender de la realidad siempre ha ido variando según los medios de cada época.

Hoy en día la televisión es un medio de comunicación al que la mayoría de la población tiene acceso, además de que no requiere habilidades complejas para enviar y recibir información, es por eso que se ha convertido en un arma de doble filo, debido a que no hay un control de los padres hacia los niños y jóvenes con respecto a la misma y los temas que se desarrollan en ésta; sin embargo, si se da el uso adecuado, puede servir también como una herramienta de educación. Existen una gran variedad de programas animados y educativos que tienen mucha acogida a nivel mundial, por lo que en Ecuador, también se debería empezar a incrementar el desarrollo de la animación, ya sea como un recurso para la educación así como también para incrementar la producción del cine nacional. En el país, las producciones animadas giran más que nada en torno a la publicidad, pero poco a poco se conoce que su efectividad para construir historias y transmitir mensajes. Incluso, cada vez se conoce que hay más personas dedicadas a la animación, siendo una industria que puede generar mayor fuente de empleo y por mucho más tiempo.

En el Ecuador es claro que todavía no se produce cine animado y este recurso se utiliza únicamente para publicidad y comerciales de televisión. Además, gran parte de los espectadores de animación en el país creen que los programas sofisticados y las grandes películas de animación son exclusivos de las industrias norteamericanas o europeas. No obstante, poco a poco se ha ido conociendo la creatividad y la capacidad de profesionales ecuatorianos, quienes desarrollan constantemente un potencial enorme y generan de forma imparable un trabajo bastante rico en ideas y técnica. Incluso, la animación es una industria que puede generar más empleos y por mucho más tiempo, a diferencia del cine dramatizado. Si tomamos en cuenta las pocas producciones animadas que se han realizado en el Ecuador, ya sea como piezas comerciales o campañas de concientización, como el caso de Don Evaristo, un ícono popular de la ciudad de Quito, o también el caso del tucán Máximo, para campañas de prevención de la salud, las cuales han tenido mucho éxito e incluso han marcado épocas. Por lo que desde mi punto de vista, se debe considerar la animación como un medio gráfico artístico, productivo y

rentable; además de una herramienta poderosa de formación de un individuo, y de esta manera, fomentar el progreso de la producción audiovisual ecuatoriana.

Respondiendo la pregunta de esta investigación, la efectividad de una pieza animada en una audiencia infantil y probablemente en cualquier edad y condición social, tiene un impacto mucho mayor que lo que genera una pieza dramatizada, puesto que los dibujos animados representan otra opción de enseñanza en la que los niños pueden aprender conceptos, actitudes y normas, a través de un personaje creado, conjuntamente con la función reguladora de los maestros y padres que siempre debe estar presente. Sin embargo la animación combina lo mejor de dos mundos: la imaginación y la realidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Barrio Vázquez, T., & Malalana Ureña, A. (2010). La televisión y los niños. Una aproximación a los modelos de investigación. In I. Blanco, & M. Römer, *Los Niños frente a las Pantallas* (pp. 157-182). Madrid: ©Editorial Universitas, S.A.

Calderón Cano, A. (1993). El cine para niños, un capítulo de la literatura infantil. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, IX (18), 53-57.

Castro, K., & Sánchez, J. (1999). *Dibujos animados y animación*. Quito: Ediciones Ciespal.

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

González Díaz, C. (2005). Programación infantil: entre la educación y el entretenimiento. *Comunicar. Revista científica Iberoamericana de comunicación y educación*, XIII (025), 317-321.

Herrerías, J. Á. (2005). Fin educativo para nuestra cultura: Aprender a ser semióticamente fuerte. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XIII (025), 270-279.

Hervás, C. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Mounoud, P. (2001). El desarrollo cognitivo del niño: Desde los descubrimientos de Piaget hasta las investigaciones actuales. (S. S. Rioja), Ed.) *Contextos educativos: Revista de educación*, IV, 53-77.

Pablos Navazo, J. F., & López Royo, M. E. (1992). Televisión, dibujos animados y jóvenes. *Revista Aula de Innovación Educativa* , I (4-5), 87-92.

Pereira Domínguez, M. d. (2005). Cine y Educación Social. Monográfico. *Revista de Educación. Educación No Formal* (338), 205-228.

Rajadell Puiggròs, N., Pujol Maura, M., & Violant Holz, V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación* , XIII (025), 356-361.

Sexe, N. (2008). *Diseño.com*. Buenos Aires: Editorial Paidós.