



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA:

**“CARACTERIZAR EL LENGUAJE CORPORAL EN LA COMUNICACIÓN VISUAL
DE UN SPOT EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL ECUATORIANA DEL 2013”**

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
DISEÑO Y PUBLICIDAD

AUTOR: Abigail Alexandra Yandún Castillo
DIRECTOR/A: MGs Fernando David Valenzuela Arroyo

IBARRA, junio 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|-----------------------------------|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1004500359 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Yandún Castillo Abigail Alexandra | | |
| DIRECCIÓN: | Ibarra | | |
| EMAIL: | Abiyandun84@gmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 0987527199 | TELÉFONO MÓVIL: | 0987527199 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|------------------|--|
| TÍTULO: | "CARACTERIZAR EL LENGUAJE CORPORAL EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE UN SPOT EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL ECUATORIANA DEL 2013" |
| AUTOR (ES): | Yandún Casillo Abigail Alexandra |

| | |
|------------------------------------|--|
| FECHA: DD/MM/AAAA | |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura Especialidad en Diseño y Publicidad |
| ASESOR /DIRECTOR: | MGs Fernando David Valenzuela Arroyo |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de junio de 2019

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Yandún Castillo Abigail Alexandra

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR O ASESOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: “Caracterizar el lenguaje corporal en la comunicación visual de un spot en la campaña presidencial ecuatoriana del 2013”, previo a la obtención de título de Licenciada en la Especialidad Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable, directa del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ibarra, 14 de mayo de 2019



MSc. Fernando David Valenzuela Arroyo

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Ibarra, 14 de Junio de 2019

Magister

Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT

Presente.

De mi consideración:

Por medio del presente **CERTIFICAMOS** que el Trabajo de Grado de autoría de la señorita Abigail Alexandra Yandún Castillo, ha sido revisado y corregido, por lo que se autoriza realizar el **EMPASTADO RESPECTIVO**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

Atentamente,


MSc. David Valenzuela
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO


MSc. Julián Posada
MIEMBRO TRIBUNAL


MSc. David Ortiz
MIEMBRO TRIBUNAL


MSc. Gandhi Godoy
MIEMBRO TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Abigail Alexandra Yandún Castillo, con cédula de ciudadanía N° 1004500359, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, mi calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Ibarra, junio 2019



Abigail Yandún
C.C 1004500359

DEDICATORIA

El Presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, que me dio la fortaleza para continuar en este proceso universitario.

A mi familia, mi mayor inspiración, que a través de su amor y paciencia me ayudan a trazar mi camino.

Abigail

AGRADECIMIENTO

A mis padres Jorge Yandún y Doris Castillo por ser quienes me inspiran día a día a continuar luchando por mis sueños y anhelos, por estar presentes en cada momento importante de mi vida, por sus sabios consejos su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanas y mejores amigas al mismo tiempo, por siempre estar a mi lado animándome y apoyándome.

Al MSc. David Valenzuela por la paciencia y conocimientos brindados para el desarrollo del trabajo de grado.

De manera especial al MSc. Gandhi Godoy por el tiempo y sus consejos en toda mi carrera universitaria.

Abigail

RESUMEN

La presente investigación, se enfoca en la caracterización del lenguaje corporal de spots propagandísticos en campañas presidenciales del año 2013, así mismo, hace énfasis en los elementos utilizados por tales candidatos en los spots.

Para una mejor perspectiva, se trabajó con diferentes indicadores relevantes, como la comunicación audiovisual, con planos y ángulos entre otros, en la comunicación no verbal con la kinésica, proxémica y paralingüística; estos elementos identificados se examinaron en cada candidato minuciosamente según los planos de los spots propagandísticos, con la finalidad de describir y contrastar la información, entre los planos cinematográficos y la comunicación no verbal.

Un aspecto relevante para la factibilidad de este proceso es la utilización de la moda en estadística descriptiva, dando como resultados datos recurrentes en los spots.

El estudio de los resultados que se obtuvo a través de las fichas de observación y la generación de la matriz de datos, mediante la aplicación de estadística descriptiva, dio como resultado la caracterización de todos los elementos que son más destacados, tanto corporales como cinematográficos dentro de cada spot propagandístico, características que pueden ser aplicadas para realizar análisis de varios spots.

Palabras claves: Lenguaje corporal, comunicación visual, comunicación no verbal, spot, campaña electoral

ABSTRACT

This research focuses on the characterization of body language in advertising spots for the 2013 presidential campaign, emphasizing on elements used by the candidates in these spots.

For a better perspective, were used different relevant indicators audio-visual communication, with plans and angles, among others, in non-verbal communication with kinesics, proxemics and paralinguistic; these elements were meticulously examined in each candidate according to the planes of the advertising spot, to describe and contrast the information, between the cinematographic planes and non-verbal communication.

A relevant aspect in this process is the use of fashion through descriptive statistics, resulting in recurring data in the advertising spots.

The study of the results obtained through the observation cards and the generation of the data matrix, through the application of descriptive statistics, resulted in the characterization of the most prominent elements, both corporal and cinematographic within each advertising spot, such characteristics can be applied to analyse several spots.

Key words: Body language, visual communication, non-verbal communication, spot, electoral campaign

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-------------------------------|
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR O ASESOR..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| AUTORÍA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xv |
| INTRODUCCIÓN..... | 16 |
| CAPÍTULO I | 19 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 19 |
| 1.1. Semiótica..... | 19 |
| 1.1.1. Semántica..... | 20 |
| 1.1.2. Pragmática..... | 21 |
| 1.1.3. Sintáctica..... | 21 |
| 1.2. Comunicación Visual..... | 22 |
| 1.2.1. Spot | 24 |
| 1.2.2. Angulación..... | 28 |
| 1.2.3. Movimientos de Cámara..... | 31 |
| 1.2.4. Sonido | 33 |
| 1.3. Lenguaje Corporal/ Comunicación no verbal..... | 34 |
| 1.3.1. Kinésica..... | 34 |

| | | |
|-------------------|--------------------------------------|----|
| 1.3.2. | Proxémica | 47 |
| 1.3.3. | Tactésica/Háptica..... | 49 |
| 1.3.4. | Paralingüística..... | 51 |
| CAPÍTULO II..... | | 54 |
| 2. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 54 |
| CAPÍTULO III..... | | 59 |
| 3. | ANÁLISIS DE RESULTADOS | 59 |
| 3.1. | Planos Cinematográficos | 59 |
| 3.2. | Planos vs Kinésica | 63 |
| 3.3. | Proxémica | 68 |
| 3.5. | Paralingüística..... | 71 |
| CAPÍTULO IV..... | | 72 |
| 4. | PROPUESTA ALTERNATIVA | 72 |
| 4.1. | Título de la propuesta..... | 72 |
| 4.2. | Justificación e Importancia | 72 |
| 4.3. | Fundamentación..... | 72 |
| 4.4. | Objetivos | 73 |
| 4.5. | Desarrollo de la Propuesta | 73 |
| 4.6. | Estructura del artículo | 80 |
| 4.6.1. | Tema: | 80 |
| 4.6.2. | Autores..... | 80 |
| 4.6.3. | Resumen:..... | 80 |
| 4.6.4. | Palabras Claves | 80 |
| 4.6.5. | Introducción: | 81 |
| 4.6.6. | Metodología: | 81 |

| | | |
|---------|--------------------------------|----|
| 4.6.7. | Resultados | 82 |
| 4.6.8. | Discusión..... | 82 |
| 4.6.9. | Agradecimientos | 83 |
| 4.6.10. | Referencia Bibliográfica | 83 |
| 5. | CONCLUSIONES | 84 |
| 6. | RECOMENDACIONES..... | 85 |
| 7. | GLOSARIO | 86 |
| 8. | REFERENCIAS..... | 87 |
| 9. | ANEXOS | 91 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Expresiones de los ojos..... | 38 |
| Tabla 2. Planos Bicicleta..... | 60 |
| Tabla 3. Planos Mi País | 61 |
| Tabla 4. Planos Nuevo es Mejor | 62 |
| Tabla 5. Planos Ya viene otro Ecuador..... | 63 |
| Tabla 6. Planos vs Kinésica “Bicicleta”..... | 64 |
| Tabla 7. Planos vs Kinésica “Ya viene otro Ecuador”..... | 65 |
| Tabla 8. Planos vs Kinésica “Nuevo es Mejor”..... | 66 |
| Tabla 9. Proxémica | 69 |
| Tabla 10. Tactésica | 70 |
| Tabla 11. Paralingüística..... | 71 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Captura de Pantalla..... | 59 |
| Gráfico 2. Captura de Pantalla..... | 59 |
| Gráfico 3. Captura de Pantalla..... | 59 |
| Gráfico 4. Captura de Pantalla..... | 48 |
| Gráfico 5. Captura de Pantalla..... | 60 |
| Gráfico 6. Captura de Pantalla..... | 60 |
| Gráfico 7. Captura de Pantalla..... | 60 |
| Gráfico 8. Captura de Pantalla..... | 61 |
| Gráfico 9. Captura de Pantalla..... | 61 |
| Gráfico 10. Captura de Pantalla..... | 61 |
| Gráfico 11. Captura de Pantalla..... | 62 |
| Gráfico 12. Captura de Pantalla..... | 62 |
| Gráfico 13. Captura de Pantalla..... | 62 |
| Gráfico 14. Captura de Pantalla..... | 63 |
| Gráfico 15. Captura de Pantalla..... | 63 |
| Gráfico 16. Captura de Pantalla..... | 63 |
| Gráfico 17. Captura de Pantalla..... | 64 |
| Gráfico 18. Captura de Pantalla..... | 65 |
| Gráfico 19. Captura de Pantalla..... | 66 |
| Gráfico 20. Captura de Pantalla..... | 66 |
| Gráfico 21. Captura de Pantalla..... | 66 |
| Gráfico 22. Captura de Pantalla..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 23. Captura de Pantalla..... | 67 |
| Gráfico 24. Captura de Pantalla..... | 67 |
| Gráfico 25. Captura de Pantalla..... | 68 |
| Gráfico 26. Captura de Pantalla..... | 69 |
| Gráfico 27. Captura de Pantalla..... | 69 |
| Gráfico 28. Captura de Pantalla..... | 69 |
| Gráfico 29. Planos usados en spots políticos 2013..... | 75 |
| Gráfico 30. Planos vs Kinésica..... | 76 |
| Gráfico 31. Proxémica..... | 77 |
| Gráfico 32. Tactésica/ Háptica..... | 78 |
| Gráfico 33. Paralinguística..... | 79 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de caracterizar el lenguaje corporal en la comunicación visual de un spot en la campaña presidencial ecuatoriana del 2013, en este contexto se puede definir como aquellos elementos corporales que se utilizan para transmitir emociones, sentimientos, disgustos, inseguridades entre otras, a través de situaciones que se presentan día a día, o en el caso de la comunicación audiovisual, el mensaje que se pretende transmitir a la colectividad.

El ser humano tiene la capacidad de comunicarse sin necesidad de emitir comentario alguno, de tal manera que puede manejar diferentes tipos de movimientos corporales los mismos que permiten un impacto positivo o negativo para las personas que se encuentran observando.

La característica principal del estudio, es conocer los principios básicos del lenguaje corporal o comunicación no verbal utilizados en spots propagandísticos en Ecuador; de tal manera que el lenguaje de signos depende también de la cultura y nivel socioeconómico. Es idóneo caracterizar la comunicación no verbal de líderes o personajes públicos para comprender los signos y elementos que utilizan al transmitir un mensaje a la sociedad, en tal sentido es necesario descodificar a detalle al personaje en el spot, para identificar dichos elementos; según Andrea Aguilar diseñadora europea menciona que: "Cada medio cumple con características específicas y su elección dependerá del efecto que se desea causar en el receptor con el mensaje, y que permita comprenderlo y descodificarlo correctamente" (Slideshare, 2013, p.14).

El lenguaje corporal está presente en todo tiempo, por lo general no se le da importancia al buen manejo de esta área en el cuerpo humano, por ello muchas personas no emiten confianza a primera vista, porque a pesar de utilizar un discurso intelectual que impacta, al ser escuchado su lenguaje corporal dice lo contrario.

El dominio propio del lenguaje corporal depende de cada persona, para así, engranar cada parte del sistema de comunicación y transmitir el mensaje de una manera adecuada, principalmente es necesario que el receptor pueda codificar el mensaje fácilmente, en cambio “La CNV exterioriza las intenciones, como la sinceridad y el engaño; así como el estado biofísico, es decir, el cansancio o la vitalidad, la salud o la enfermedad” (Rulicki y Cherny, 2010, p. 13).

Es de vital importancia adentrarse en profundidad en este tema para potenciar técnicas y mejorar la comunicación no verbal con resultados no solo eficientes, como es el caso de la gran mayoría de spots, sino la eficacia, los resultados que se obtienen al utilizar este tipo de técnicas.

Con respecto a lo antes planteado, caracterizar a detalle todos los elementos del lenguaje corporal es un proceso minucioso y largo, en tal sentido se optó por utilizar las características universales o códigos que más se destacan dentro de los spots propagandístico.

Objetivos

Objetivo General

Caracterizar los elementos del lenguaje corporal en la comunicación visual del spot en Campaña Presidencial 2013.

Objetivo Especifico

- Identificar los elementos, principios y dimensiones que componen el Lenguaje Corporal.
- Establecer instrumentos que permitan la identificación y descripción de los componentes del lenguaje corporal que se evidencian en los spots seleccionados.
- Definir los spots políticos que fueron un referente en la comunicación política del periodo de estudio.
- Describir los elementos del lenguaje corporal identificados en los spots propagandísticos analizados.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

La investigación que se desarrolla tiene por título caracterizar el lenguaje corporal en la comunicación visual de un spot en la campaña presidencial ecuatoriana del 2013, en este capítulo se presenta información vital para el desarrollo de la investigación, esto es el marco teórico, que “es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar” (Arias, 2012, p. 106). A continuación, se desarrollan cada uno de los elementos.

1.1.Semiótica

El lenguaje es la principal herramienta comunicacional que emplea el ser humano para transmitir cada una de sus ideas, al mismo tiempo se puede favorecer en la promoción de cada uno de los pensamientos el uso de signos, señales e íconos que son empleados por cada persona y muy especial aquellos a los que el arte de comunicarse es de vital importancia; en este sentido, “la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite” (Correa, J, 2012, p.10).

La semiótica permite hacer un serio análisis de las realidades o contextos en los que se desenvuelven las personas con el fin de que se puedan comprender las necesidades para interpretarlas de forma correcta y esta información pueda ser útil en la comprensión y alcances de las demás ciencias humanas con el fin de poder emplear los elementos psicológicos y sociales que afectan al colectivo a través del uso de la comunicación; en este orden de ideas, “se puede establecer como factor necesario para una fase semiótica la presencia de elementos que plantean al objeto desde una perspectiva comunicativa: el objeto comunica y se comunica

a través de los objetos” (Cid, 2002, p.12). El estudio de la semiótica como ciencia social enmarcada en los procesos comunicacionales hace que se pueda realizar una acertada lectura de los otros sectores sociales para perfilar de esa manera estrategias que permitan captar la atención de los diferentes públicos.

Por otra parte, la semiótica permite una adecuada comprensión de los contextos sociales; su base fundamental es el sentido, sobre quien se fundamenta las realidades de las practicas comunicativas de los grupos, subgrupos e individuos que sumados conforman los elementos sociales de cada región. Es conveniente poder realizar un estudio de las ramas en la que se divide la semiótica: la semántica, la pragmática y la sintáctica a continuación cada una de ellas:

1.1.1. Semántica

Las expresiones orales y escritas están sometidas a una serie de normas, los expertos comunicacionales conocen la forma en que actúan los mensajes emitidos y pueden tener un poderoso impacto en los públicos a los que se dirigen, para este fin es necesario conocer la semántica, refiriéndose al estudio que “se ocupa de la relación de los signos con sus designata y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denotan” (Berlangu, 2018, p. 242). Por esta razón los mensajes a los públicos deben estar cargados de símbolos o imágenes que permitan identificarse con las masas sociales. En este sentido, se puede señalar que el proceso de semantización “estudia la relación que se da entre lo que se piensa del objeto y el objeto, al ser una dimensión centrada en el pensamiento, el intelecto y la razón” (Carreño, 2012).

El mensaje debe estar muy relacionado con las imágenes e ideas que se presentan a través de los diferentes medios, con el propósito de crear una serie de signos o formas que puedan

adentrar en el público receptor para aprobar la oferta del producto, a través de la semántica se pretende dar a conocer una serie de productos y una vez transmitidos se procede a maquillarlo de manera aún más atractiva, la semántica emplea la lingüística como vehículo de vinculación.

1.1.2. Pragmática

El pragmatismo dentro del estudio semiótico permite comprender la relación que se presenta entre el signo y los diferentes intérpretes, es decir, la manera en que los públicos pueden interpretar un mensaje de acuerdo a los contextos en los cuales se puedan encontrar, según sus emociones, el entorno social; permite llegar a los espacios más íntimos de las personas.

En este orden de ideas, “un análisis pragmático se interesa por las circunstancias en que se produce el proceso de comunicación e interpretación de los signos, en un tiempo, un espacio y una cultura determinados, trascendiendo, de esta forma, el propio texto” (Berlanga, 2018, p.242). Dentro del pragmatismo, los objetos son asociados de acuerdo a la generalidad del uso, en este sentido, es lo que tiene que ver con el usuario desde sus patrones de conductas, maneras de razones entre otros factores que deben considerarse para generar algún tipo de mensajes dentro de los diferentes estilos de diseños comunicativo.

1.1.3. Sintáctica

La sintáctica permite darles una significación real a los signos gráficos de manera autoritaria, le adjunta el valor simbólico a cada uno de los elementos que permiten de alguna forma el proceso comunicativo, como darle algún tipo de significado a figuras, letras, entre otros; en tal sentido se puede decir que “la sintaxis describe la relación formal entre los signos” (Correa,

2012, p.13). Los elementos teóricos permiten darle formalidad a los signos relacionados con el lenguaje y la vinculación que puede existir entre cada uno de los símbolos dentro de un mensaje.

La sintáctica hace el señalamiento de las relaciones de los diferentes signos que generan la comunicación entre sí; los signos incurren en el proceso de interpretación o proceso semiótico. En este sentido, al elaborar mensajes se puede desprender que en su propio orden se puede promover un efecto en los públicos de interpretación de los contenidos emitidos.

1.2.Comunicación Visual

Vivimos rodeados de comunicación visual, desde niños estamos en contacto con todo lo que nos rodea, y es por ello, que cuando un niño presta atención y observa va alimentando a su mente que es como una esponja que absorbe toda la información que más puede. La comunicación visual puede ser interpretada por la persona de muchas maneras diferentes, por tal motivo es importante mantener claro el mensaje que se quiere transmitir.

Como todo proceso de comunicación debe existir un emisor y un destinatario como componentes básicos del proceso, para poder completar los elementos se requiere de un mensaje de un código y la retroalimentación que genera algún tipo de respuesta sea positiva o negativa, es por esta razón, que la persona que emite debe conocer las claves del código lingüístico que se está empleando para llevar cualquier mensaje.

Partiendo de lo expuesto, la comunicación visual representa un amplio sistema comunicativo vinculado con la publicidad; donde se debe tener una serie de conocimientos acerca de quién recibirá el mensaje, “nuestro público objetivo” para construir de manera que pueda satisfacer

sus intereses básicos usando una serie de íconos con los cuales se identifique el público, en este sentido se expone que la comunicación visual:

Va más allá que todo mensaje captado por nuestros ojos, es algo mucho más sutil, una forma de expresión gráfica capaz de transmitirnos sin palabras más información y matices que un texto escrito. No en vano época actual, sustancialmente iconográfica, es notablemente visual y por consiguiente las imágenes tienen múltiples posibilidades en la comunicación. De allí que, para desarrollar esta forma de comunicación, los emisores deben conocer quién es su audiencia potencial y qué acción debe llevar a cabo (Vega, 2012, p.81).

Por esta razón, la comunicación visual es más que palabras, se requiere conocer realmente al público objetivo que se emitirá el mensaje para que pueda persuadir en su toma de decisiones, por eso los íconos, las formas y figuras pueden reproducir a través del sentido de la vista una mayor percepción dentro del mensaje; toma mayor valor la comunicación visual porque a través de su capacidad creativa se puede transmitir información que no se puede receptor de otra manera, representando ideas por medio de imágenes o símbolos, a diferencia de la comunicación oral o escrita la comunicación visual no posee ningún tipo de barreras, ya que las imágenes pueden ser comprendidas por todas las personas de cualquier nivel social y cultural.

La comunicación visual emplea una serie de recursos propagandísticos que les permite presentar información con nutrido contenido, estos recursos son usados principalmente para mantener un orden específico en la generación de spots, con fin de posicionar un producto, una marca, o una persona, a continuación, se expondrán las de mayor vanguardia en la industria publicitaria:

1.2.1. Spot

El spot es uno de los recursos más empleado en el mercado publicitario, además de su efectividad es alta en los públicos a los que se dirige, estimulándolos a realizar lo que la campaña se ha trazado como objetivo; en este sentido se puede decir que un spot de publicidad es un gran recurso que se puede emplear para estimular a los públicos a los que se tiene previsto ser dirigido, el tiempo de su ejecución por lo general es muy breve no superando el minuto de promoción.

Por otra parte, “el spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado” (Degrado, 2005, p.3). Es evidente, que el anuncio no puede presentarse de manera desordenada, tiene que ser una pieza sólida, bien organizada, para impartir una idea, utilizando imágenes y sonidos, la televisión ha sido el medio de comunicación que más se adapta a estas especificaciones, pero con el avance de la tecnología las diferentes redes sociales son ideales para la presentación y promoción a través de spots.

1.2.1.1 Escala de Plano

La escala de plano dentro la producción audiovisual está relacionada con el tamaño de la imagen que se empleará, generalmente “se asocia con las dimensiones de la superficie del plano de la fotografía ocupada por un objeto determinado y la superficie total del mismo cuadro, por lo que la escala fotográfica viene dada por el tamaño del objeto, la distancia entre éste y la cámara y el objeto empleado” (Vargas, 2012, p.65).

El empleo de las imágenes está relacionado con las dimensiones que se están exponiendo, con el objetivo principal de mantener un equilibrio básico de las proporciones generales del plano

que se estará utilizando, es importante manejar la escala de planos de una manera adecuada para que el mensaje que se pretende transmitir impacte al público objetivo, por tal motivo la apropiada ubicación de los elementos es determinantes dentro del trabajo final. Los planos que se utilizan dentro de spots publicitarios, propagandas, cine, entre otros, son:

1.2.1.2. Gran plano general

Este es el plano más abierto, puede comprender gran cantidad de paisajes; se hacen objetivos gran angular porque abarca un gran ángulo de visión. Así mismo, el gran plano general “es el que llena la pantalla con partes diminutas o fracciones del cuerpo humano, con objetos muy pequeños o con segmentos muy reducidos de una unidad visual mayor. Es el plano de un rostro encuadrado entre los labios y las cejas” (Bedoya, 2003).

1.2.1.3. Plano general

Este es otro plano de dirección del lente de cámara con grandes objetivos descriptivos de los ambientes, objetos y personajes. “En estos planos predominan el entorno y el fondo sobre los personajes o los objetos publicitarios. Es un plano más descriptivo” (Vargas, 2012, p.65). Dentro de este estilo de plano el aspecto descriptivo de las imágenes narra las acciones que se desean presentar al público que observa la trama, en este sentido, también se señala, que la función del plano general “puede ser descriptiva, como cuando se ubica la acción en el marco de un parque, de una calle o de una zona portuaria. Pero hay muchos planos generales que son narrativos” (Bedoya, 2003).

1.2.1.4. Plano medio

El plano medio permite un grado de mayor acercamiento al sujeto, es decir, se ofrece un poco más de intimidad al público que observa, ya que presenta medio cuerpo; por eso “el plano medio suele mostrar a los personajes en su entorno físico más próximo” (Bedoya, 2003). En el mismo orden de ideas se indica que el “plano medio sirve para profundizar más que expresivo” (Vargas, 2012, p.65). Este tipo de plano se aplica por lo general a los seres humanos tomando como referencia desde la cabeza hasta la cintura.

1.2.1.5. Plano Americano o $\frac{3}{4}$

El plano americano es otro estilo de plano que permite centrarse en el personaje, “este tipo de plano presenta $\frac{3}{4}$ partes del objeto completo” (Vargas, 2012, p.65). Así mismo, el plano americano puede cortar la figura de las personas de dos maneras diferentes desde arriba de las rodillas o por debajo de ellas hasta la cabeza. En este mismo orden de ideas, el plano $\frac{3}{4}$ “se define con relación a la anatomía humana pero no solo en la posición erguida. También es aplicable a personajes sentados o echados. Igualmente, puede haber márgenes superiores, inferiores y laterales del campo visual que no estén cubiertos por la figura” (Bedoya, 2003).

1.2.1.6. Plano Conjunto

El tipo de plano grupal o de conjunto es el permite una relación cercana entre personas y objetos y donde la armonía juega un papel determinante, por eso en “el plano grupal los objetos se encuentran más cercanos entre sí. Se puede distinguir un grupo de objetos o de personas” (Vargas, 2012, p.65).

“El plano de conjunto puede tener una función descriptiva o ubicar el espacio más acotado de una acción (el exterior de una casa o el interior de esta), pero es un plano narrativo en mayor medida que el plano general” (Bedoya, 2003). El plano conjunto muestra, un conjunto de personas, animales u objetos o un conjunto o unidad de alcance visual más limitado. Los planos que muestra a un grupo de personas caminando por una calle o varias mesas de un restaurante o el interior de un salón de clase son planos de conjunto.

1.2.1.7. Plano Detalle

Este el tipo de plano más cercano que se puede dar, reflejando una pequeña parte del cuerpo, no se representa únicamente el rostro, realizando acercamientos para mostrar las expresiones con mayor detalle, “el plano detalle es el que llena la pantalla con partes diminutas o fracciones del cuerpo humano, con objetos muy pequeños o con segmentos muy reducidos de una unidad visual mayor” (Bedoya, 2003).

El plano detalle se encuentra en la clasificación de los primeros planos, que juntamente con el primerísimo primer plano y el plano detalle hacen los más detallados acercamientos con el objetivo principal de mostrar en detalles los gestos que son imperceptibles desde otro tipo de plano, por lo que “el plano de detalle, presenta solamente una parte del rostro y pequeño detalle del objeto” (Vargas, 2012, p.65).

1.2.1.8. Primer plano

Se ha podido estudiar una serie de planos que permiten captar a través del lente de una cámara imágenes que pueden ser empleadas en diferentes situaciones, en este caso, se explicará el primer plano, “Es el plano más cercano en el que se puede tomar los objetos publicitarios” (Vargas, 2012, p.65). Para poder realizar tomas de primer plano se debe satisfacer las

necesidades de quien hace la toma, es decir, sus gusto y el contexto en el que encuentre la persona fotografiada y el profesional de la cámara que recurre a este tipo de plano para marcar algunos detalles específicos del modelo al hacer en encuadre por encima del pecho y por debajo de los hombro, haciendo principal énfasis en el rostro de la persona.

1.2.1.9. Primerísimo primer plano

Existe un plano que hace mayor énfasis en los detalles del rostro y es el primerísimo primer plano y este se caracteriza por ser “donde solo aparece el rostro o una zona muy determinada de un objeto” (Vargas, 2012, p.65). Al utilizar el primerísimo primer plano se pretende resaltar una serie de detalles que no pueden ser evidenciados por el primer plano, principalmente alguna particularidad del rostro, la profundidad de una mirada, lo atractivo de los labios; así como también en exponer expresiones faciales de alegría, miedo, admiración o sorpresas repentinas.

1.2.2. Angulación

La angulación son los diferentes planos en relación a la distancia y el objeto enfocado, son los diferentes ángulos los que permiten mantener una determinada posición en relación a la realidad que se capta, revelando la altura aceptable desde donde el público podrán visualizar los diferentes encuadres; en este sentido, “Los ángulos de toma expresan una relación de posición, de lugar, de ubicación establecida entre la cámara y los personajes u objetos filmados” (Bedoya, 2003).

El objetivo principal de la angulación es poder captar una imagen determinada, partiendo de la perpendicularidad de la toma, considerando a la angulación como el modo en que se puede organizar para realizar una toma, dependiendo del ángulo la perspectiva de la imagen puede cambiar por completo, haciendo que las realidades se vean totalmente irreales para la manera

en que la pueda apreciar el ojo humano, por lo que la es muy importante poder realizar tomas con la adecuada proporción de los ángulos para tener un efecto real sobre los públicos, en este sentido se exponen los diferentes tipos de angulación para las tomas fotográficas:

1.2.2.1. Cenital

Este tipo de ángulo es empleado en situaciones inusuales, de arriba hacia abajo, en una posición perpendicular en relación al suelo. “Los ángulos cenitales producen una imagen sin perspectiva si se aplica a objetos pequeños, e inusual e interesante si se usa con elementos grandes. Puede ser usada para ocultar la identidad de algún personaje, ya que se le ve el rostro” (Castillo, 2012, p.86).

1.2.2.2. Picado

Es el ángulo que se emplea cuando la imagen se capta desde una posición más elevada que el objeto, es decir, de arriba hacia abajo. Debido a los ángulos que se utilizan, el motivo u objeto parece más pequeño de lo que en realidad es, al emplearse en personas puede causar una sensación de debilidad o inferioridad. En este sentido, la toma en picado es “cuando se toma una imagen desde una posición más alta, que el elemento fotografiado, desde arriba hacia abajo. Esta angulación transmite una disminución en cuanto al tamaño y una posición de inferioridad táctica o moral del personaje” (Castillo, 2012, p.85).

1.2.2.3. A nivel

Es cuando la fotografía se realiza desde la misma altura del protagonista, de sus ojos si es una persona. La posición de la cámara es neutral respecto a la persona. Estas son las tomas que muestran mayor naturalidad y objetividad en la composición (Castillo, 2012, p.85).

El ángulo a nivel también es conocido como ángulo normal o medio, es evidente que las tomas se hacen al mismo nivel que el sujeto u objeto, nunca por encima ni por debajo, mostrando de manera muy natural y objetiva las características naturales.

1.2.2.4. Contrapicado

El ángulo contrapicado presenta los elementos del campo visual desde un punto de vista bajo, mostrando en sí al personaje como superior a los demás. “Contemplamos el contenido del encuadre desde un nivel inferior y desde nuestra perspectiva de espectadores tenemos la impresión de observar los objetos y personajes desde una perspectiva focalizada desde abajo” (Bedoya, 2003)

1.2.2.5. Nadir

Este tipo de angulación es requerida en situaciones naturales y con un elevado grado de dificultad para capturar sus imágenes, debido principalmente a que se debe enfocar siempre hacia arriba de manera muy vertical, en este sentido: “La cámara está emplazada debajo del sujeto encuadrando verticalmente hacia arriba. Es un punto de vista atípico, que se usa en situaciones muy concretas y es clásico en imágenes submarinas” (Castillo, 2012, p.86).

1.2.2.6. Ojo de Gusano

Este tipo de ángulo señala la manera en que debe estar orientado el lente de la cámara, es decir, debe estar bien cerca del suelo, se pueden captar una serie de imágenes próximas al suelo que son verdaderamente fascinantes, especialmente de la fauna que habita en esas zonas. Este tipo de angulación tiene su nombre a que precisamente se debe posicionarse en el suelo para realizar las tomas

1.2.3. Movimientos de Cámara

La cámara es uno de los elementos indispensable en todo el trabajo de cine o televisión, por eso, se requieren una serie de movimientos en este equipo que permitan captar de manera adecuada y oportuna las diferentes imágenes que se están captando, en especial para los diferentes públicos a los que se está dirigiendo.

El uso del movimiento de las cámaras permiten acentuar las impresiones de los personajes, generar movimientos, así como también favorecer el acercamiento y el alejamiento entre los personajes y los objetos que pudieran estar en escena, así como el acompañamiento en las diferentes trayectorias (laterales, arriba, abajo), el movimiento de las cámaras puede señalar el centro de importancia visual entre los diferentes elementos puestos en escena creando expectativa y mayor interés en las ideas transmitidas a través de las imágenes. “De otro modo, la cámara puede estar colocada sobre un vehículo o sobre un dispositivo que permita su traslado a la par que el desplazamiento del camarógrafo. Entonces nos encontramos ante un travelling o cámara viajera” (Bedoya, 2003).

1.2.3.1. Travelling

“El travelling se obtiene colocando la cámara sobre cualquier soporte móvil. Así, se desplaza hacia o desde un objeto, el rostro de un personaje o un paisaje describiendo movimientos que pueden ser breves o extensos, simples o elaborados” (Bedoya, 2003).

Este es el movimiento de cámara que consiste en el desplazamiento del equipo a través del espacio de filmación, consiste principalmente en colocar la cámara en el hombro de una persona (camarógrafo) o en el trípode que deberá dirigir el lente hacia el sujeto u objeto,

manteniendo el ángulo del lente óptico y la trayectoria del desplazamiento; el término “Travelling” se deriva del inglés travel que significa viaje.

1.2.3.2. Panorámica

“El movimiento panorámico se consigue, pues, con la cámara colocada sobre un soporte (una cabeza de trípode). Desde allí puede explorar el espacio de dirección horizontal, vertical o circular” (Bedoya, 2003). Por esta razón la cámara puede realizar una serie de giros de tipo horizontal y vertical, esto se conoce como paneo dentro de un estudio, la cámara puede realizar movimientos manteniéndose fija en un punto, en este tipo de movimientos la cámara no se puede desplazar hacia ningún lado.

1.2.3.3. Grúa

Las grúas son herramientas muy útiles en las distintas escenas de filmación, las grúas permiten captar imágenes en un radio de 360°, además, “La cámara se ubica en la cúspide de una grúa y desde allí realiza un tilt para describir en forma descendente el paisaje observado desde la altura. La grúa supone ubicar la cámara en el brazo articulado y desplazarla hacia arriba o hacia abajo” (Bedoya, 2003).

Las grúas son equipos necesarios para las tomas superiores y operadas a control remoto en muchos casos permiten movimientos rápidos y suaves hacia adelante, hacia atrás, por otra parte ofrecen una serie de giros totales siendo una herramienta muy útil dentro de la producción.

1.2.3.4. Drone

“Un drone es casi todo lo que esté en el aire sin un piloto. Son “vehículos” que pueden adoptar diferentes formas, y que, dependiendo del modelo, pueden ser dirigidos por control remoto o

incluso volar de forma autónoma a través del GPS” (Mesa, 2015, p.40). El movimiento de cámaras adaptado a drones es de uso relativamente nuevo lo que ha permitido el paneo desde el aire, generando una sensación de poder conocerlo todo, este tipo de herramientas puede subir y bajar de acuerdo a lo que requieran en la filmación con acercamientos y tomas de arriba hacia abajo, este tipo de paneo se conoce como “vista de pájaro”.

1.2.4. Sonido

El sonido ha sido uno de los elementos que con el paso del tiempo ha crecido en importancia y está en constante evolución, esto se debe a que el sonido ofrece un factor de calidad y de estética al público espectador, el sonido puede ser:

1.2.4.1. Sonido Diegético

Este sonido lo escucha el personaje, por ende, recalca la caracterización de tal. “Es el llamado sonido subjetivo, que corresponde al que encuentra su fuente en la imaginación, fantasía o deseo de uno de los personajes aun cuando no lo veamos” (Bedoya, 2003). Este tipo de sonido es característico de las ficciones, aludiendo al espacio, dejando una sensación de presencia por parte de un personaje que no se encuentra en escena

1.2.4.2. Sonido extradiegético

Este sonido a veces participa con los personajes. Destacando así, acciones, emociones potenciando el mensaje real de la historia. Se considera “Proviene de una instancia que se mantiene definitivamente fuera de la urdimbre de la historia o de la dimensión representativa y factual de la narración. Los personajes no pueden percibir estos sonidos, ya que no forman parte del mundo representado” (Bedoya, 2003)

1.3.Lenguaje Corporal/ Comunicación no verbal

La comunicación no verbal se refiere a cada expresión generada por nuestro cuerpo que es capaz de transmitir algún tipo de mensaje a las demás personas; se puede decir que dentro de esta caracterización del lenguaje se encuentran agrupados los gestos, las miradas, movimientos del cuerpo, las posturas, entre otras; una serie de elementos humanos que de manera muy natural el ser humano ha utilizado durante toda su existencia para transmitir de manera consciente o inconsciente códigos a través de su cuerpo; en tal sentido es altamente importante conocer este estilo de comunicación dentro del lenguaje para poder interpretarlo.

Tal vez podría ser así, si las palabras lo fueran todo. Pero ellas son tan sólo el comienzo, pues detrás de las palabras está el cimiento sobre el cual se construyen las relaciones humanas la comunicación no-verbal. Las palabras son hermosas, fascinantes e importantes, pero las hemos sobre estimado en exceso, ya que no representan la totalidad ni siquiera la mitad del mensaje (Davis, 2010, p.12).

Es evidente, que las palabras que se puedan expresar en determinada situación quedan totalmente opacadas a la potente fuerza de ideas y mensajes que se encuentra en el cuerpo humano, solamente hay que poner atención a cada gesto para conocer las verdaderas intenciones de cada persona. El cuerpo de los hombres expresa masculinidad y el cuerpo de las mujeres expresa delicadeza y marcada sensibilidad.

1.3.1. Kinésica

Dentro de la comunicación no verbal se encuentra la kinésica, que desde mediados del siglo XX ha estado generando serios aportes para la comprensión del lenguaje corporal, todos los grupos sociales y culturales del planeta poseen códigos independientes de su idioma y emplean

un sin números de signos no lingüísticos para comunicarse y expresar determinados mensajes y poder alcanzar sus propósitos; en tal sentido se expone que “La kinésica estudia el significado de los movimientos corporales y los gestos en una situación comunicativa” (Macias, 2019).

El cuerpo humano puede expresar mucho más con sus gestos y posturas que de manera escrito o verbal, la kinésica permite realizar estudios de mayor profundidad para tales sucesos, al reírse, al tener miedo, al tener hambre, al estar solo, o simplemente cuando una persona está frente a frente a la persona que le atrae el cuerpo expresa de manera indetenible y libre emociones que se le dificultaría expresar de forma hablada.

1.3.2. Posturas Corporales

Otra forma de expresar a través de la comunicación no verbal es por medio de la postura corporal, en muchos casos se transmite admiración, respeto y rechazos, es muy importante estar atento a la manera en que el cuerpo humano adopta este tipo de posiciones. En este orden de ideas, “A través de las posturas corporales podemos obtener información sobre la actitud del sujeto hacia una posible interacción y también información sobre su estatus o poder” (Petisco, 2018). La postura pone en evidencia los diferentes estados de ánimo de las personas y expone los sentimientos más íntimos que el ser humano pueda intentar mantener suprimidos, la postura es el elemento de la comunicación no verbal que se puede observar con mayor facilidad al ser muy perceptible y es sin duda alguna, cada vez que se tiene un encuentro de carácter amistoso o de carácter hostil el cuerpo reacciona desde su postura, en algunos casos es simplemente un mecanismo de defensa y en otros es muestra de agrado ante situaciones o encuentro deseados.

1.3.2.1. Posición Alfa

Las posturas están definidas por los sentimientos de seguridad e inseguridad que pueda tener un individuo. En primer lugar, “la postura Alfa se refiere a aquellas composturas que denotan liderazgo, autoridad y confianza. Se caracteriza por mantener el mentón en alto, el pecho ligeramente afuera, la espalda erguida, el contacto visual pleno y por hacer movimientos lentos y controlados” (Acción, 2018, p. 6).

Partiendo por lo planteado, la postura Alfa es una posición que adoptan los hombres y las mujeres que poseen niveles de autoestima muy elevados, demostrando seguridad y confianza en los espacios en que se encuentran; este tipo de postura se refleja en el grupo de individuos, marcando un patrón que denota liderazgo, capaz de influir en los demás.

1.3.2.2. Posición Beta

Por su parte existe también la postura Beta, que posee características contrarias a la de la postura Alfa; en tal sentido se define “las posturas Beta como la comunica sumisión e introversión. Se reconocen por tener una mirada esquiva, el pecho un poco hacia adentro, la espalda desgarbada o ligeramente encorvada, brazos cruzados y un cuerpo inclinado lejos de la “amenaza” (Acción, 2018, p. 8)

Contrariamente a la postura Alfa, la postura Beta es la que más se refleja en las personas, principalmente donde se encuentran grupos competitivos, ya sea en los estudiantes, la oficina y el trabajo, quien adopta postura Beta considera a los Alfa una especie de amenaza por tanto procura evitar para no ser expuesto en su inseguridad y escaso control de las situaciones en las

que se pueda representar; asumir cualquiera de las dos posturas traerá algún tipo de consecuencia dentro del acto comunicativo.

1.3.3. Mirada

El rostro del ser humano genera una fuerte carga de emociones que son inevitables de visualizarlas, es en la mirada donde se pueden concentrar una serie de indicadores que pueden inquietar o dejar en evidencia a las personas. La mirada puede llegar a ser una parte del equipamiento humano con más habilidad para comunicarse de forma no verbal, existen una serie de patrones involuntarios como dilatación de pupilas y movimientos de los ojos que pueden expresar estados de ánimos bajo determinada circunstancia.

En la mirada se concentra una parte importante de la carga informativa y emotiva del rostro. Miramos a los ojos del que nos habla y, si no lo hacemos, es para mostrar un signo consciente o inconsciente de reprobación, por timidez o sumisión. En los ojos advertimos emociones, sensaciones, pensamientos... A veces es difícil controlar ese peso emocional porque no siempre somos capaces de dominar nuestro subconsciente (Rodríguez, 2010, p.101).

Por lo general la mayoría de las personas no presta ningún tipo de atención a las expresiones que muestran los ojos a través de las miradas, durante las conversaciones se mantiene un contacto visual con las personas hasta el momento que se pierde el interés y simplemente se inicia a buscar vías de escapes con los ojos al mirar hacia los lados, o para mentir en un determinado momento.

Tabla 1. Expresiones de los ojos.

| LA MIRADA | DEFINICIÓN | SIGNIFICADO |
|-------------------------------------|--|---|
| Bajar los ojos | Dejamos de mirar los ojos de la otra persona. Miramos hacia el suelo | Modestia, sumisión, omisión de la verdad. NEGATIVO. |
| Mirar hacia lo alto o hacia arriba | Quitamos la mirada de la otra persona mirando hacia lo alto | Clemencia, pretendida inocencia. NEGATIVO O NEUTRO. |
| Ojo escudado | Miramos a la otra persona comenzamos la auscultación, desde la cabeza hasta los pies | Mirada escrutada, curiosa, desprecio. NEGATIVO. |
| Mirada lateral o de soslayo | Tras haber mirado durante un tiempo determinado a nuestro interlocutor, desviamos la mirada hacia un lado | Recelo, timidez, falsedad, nerviosismo. NEGATIVO. |
| Mirada firme y franca | Se trata de una mirada sostenida hacia algo | Interés, atención e inteligencia. Capacidad dialogante y tolerante. POSITIVO. |
| Mirada feroz | Los permanecen muy abierto mirando a la "víctima" mientras el ceño está fruncido | Encolerizado, asombro, desprecio. Autoritarismo. NEGATIVO. |
| Mirada huidiza | Se observa cuando alguien logra que su mirada coincida con la nuestra y resulta desagradable, motivo por el que se retira la vista | Culpabilidad, timidez, omisión de la verdad. NEGATIVO. |
| Mirada a través del rabillo del ojo | Consiste en echar un vistazo a alguien sin que éste lo note | Timidez, disimulo, falsedad. NEGATIVO. |
| Mirada sorpresa | Se abren los ojos hasta el extremo de que se vea la zona blanca por encima o por debajo del iris | Sorpresa, asombro, exageración. NEUTRO. |
| Entrecerrar los ojos | El parpadeo se ralentiza y los ojos permanecen semiabiertos | Desprecio, disgusto o desdén. NEUTRO. |
| Ojos brillantes | Ojos centellantes, presentan sobrecarga por las glándulas lagrimales, por una emoción que no llega a romper en llanto | Emoción, orgullo, triunfo. Provoca sentimentalismo en el receptor. POSITIVO. Ira y angustia. NEGATIVO. |
| Ojos desenfocados | El individuo mira hacia el infinito | Cansancio, estrés. NEGATIVO. |
| Mirada goteo | Miradas permanentes pero no fijas (por 10 segundos) a las personas; volviendo a reiterarse a lo largo de la interacción | Provoco interés, credibilidad, y aceptación entre nuestros interlocutores sin agredir. POSITIVO. |
| Mirada triangular | Cuando hablamos ante un auditorio, realizamos barridos simultáneo dos triángulos unidos y abiertos por la base | Mostraremos cercanía con el auditorio y credibilidad. POSITIVO. |

Tomado de: (Rodríguez, 2010, p.105).

1.3.4. Expresión Facial

El rostro de una persona es como un marco pintado a mano muchas veces difícil de interpretar que es lo que sucede realmente con la persona e incluso que es lo que quiere decir otras veces es fácil descifrar lo que trasmite. Las expresiones faciales son inevitables en la vida cotidiana

de las personas, es donde más se ve reflejado el estado emocional de las personas, si esta triste, feliz o si está preocupado.

1.3.4.1. Alegría

La alegría es una de las expresiones que las personas pueden exteriorizar sin ningún tipo de temor, por lo general para poder experimentar este tipo de emoción se necesita estar en paz y ser estimulado por factores externos; en este sentido se puede expresar este tipo de emoción presentando estas características. “Elevación de las mejillas. Comisura labial retraída y elevada. Arrugas en la piel debajo del párpado inferior. Arruga entre la nariz y el labio superior y en la zona externa de los ojos” (Clemente, 2017, p. 7).

1.3.4.2. Tristeza

Este es uno de los sentimientos humanos que posee múltiples causas, por lo general la tristeza es causada por factores externos que impiden el cumplimiento de alguna meta, por decepciones amorosas o frustraciones, existen personas sumergidas en melancolías profundas y en depresiones que pudieran atentar contra la vida del sujeto que la sufre; las principales características de la tristeza son las siguientes: “Ángulos inferiores de los ojos hacia abajo. Piel de las cejas en forma de triángulo. Descenso de las comisuras de los labios, que incluso pueden estar temblorosos” (Clemente, 2017, p. 7).

1.3.4.3. Ira

La ira es uno de los sentimientos más difíciles de disimular, sus estallidos violentos son incontrolables para las personas que están experimentando este tipo de emoción; entre las principales características de la ira se presentan, “Cejas bajas, contraídas y en disposición

oblicua. Párpado inferior tenso. Labios tensos o abiertos en ademán de gritar. Mirada prominente” (Clemente, 2017, p. 9).

1.3.4.4. Sorpresa

Una de las emociones que se puede generar en los demás de forma intencionada es la sorpresa, esta es la consecuencia de un estado de inocencia y desconocimiento de algunos factores como por ejemplo cuando se realiza una festividad a un ser querido y éste no lo espera, entre las principales características que se evidencian en el rostro humano bajo la sorpresa son: “Elevación de las cejas, dispuestas en posición circular. Estiramiento de la piel debajo de las cejas. Párpados abiertos “superior elevado e inferior descendido, descenso de la mandíbula” (Clemente, 2017, p. 8).

1.3.4.5. Asco

El asco es un fuerte desagrado y disgusto a sustancias excretadas como la orina, el vómito, las heces, esta es otra de las emociones que no se pueden disimular ya que el cuerpo del sujeto afectado procura distanciarse de la escena, sus características principales son: “Elevación del labio superior. Generalmente asimétrica. Arrugas en nariz y áreas cercanas al labio superior. Arrugas en la frente. Elevación de las mejillas arrugando los párpados inferiores” (Clemente, 2017, p. 5).

1.3.4.6. Miedo

El ser humano exterioriza miedo principalmente cuando está en una situación en la que no puede manejar o desconoce; también cuando esta frente a alguna amenaza que pueda afectar su integridad física, sus principales características son: “Elevación y contracción de las cejas,

párpados superior e inferior elevados, labios en tensión. En ocasiones la boca está abierta” (Clemente, 2017, p. 3).

1.3.4.7. Neutro

El rostro neutro por lo general es mal interpretado por las personas, es asociado con un estado de ánimo de molestia o irritación, de alegría o simplemente un estado de paz, pero un rostro relajado, es decir, neutro y activan en el cerebro de los receptores una serie de acciones neurológicas que le permitan observar e identificar algún rasgo emocional. El rostro neutro puede ser interpretado de diferentes opciones que dependerán principalmente del contexto en el que se encuentre la persona, en este sentido se podrá asociar con un estado de alegría, tristeza, o angustia.

1.3.4.8. Cansancio o fatiga

Este tipo de expresión es muy común que se muestre en las personas debido a que se asocia con el peso de la familia, sus responsabilidades, el trabajo y las diferentes obligaciones que éste demanda, también por el constante bombardeo de información a la que se está constantemente expuesto, esto causa niveles de stress en las personas y es evidente que el cuerpo humano lo exteriorice a través de una serie de características muy particulares entre el cansancio o fatiga:

Todas las señales no verbales acompañan y serán coherentes con los síntomas asociados. Pueden observarse gestos de dolor, sobre todo referido con la cervical o la cabeza y a nivel facial se puede encontrar signos de tensión. Si una persona suele ser tranquila y pausada al moverse o al hablar puede volverse rápida e impaciente, e incluso irascible o agresiva en ciertos momentos; las personas muy aceleradas y nerviosas pueden tender a hablar de un modo muy lineal con una mayor latencia de respuesta y movimientos más lentos de lo habitual, (Haza, 2018, p. 2).

La expresión de cansancio o fatiga es asociada con muestras de dolor a través del rostro, así mismo, de algunas posturas que permitan descansar el cuerpo, el uso de las manos se vinculan de manera común ya que son las manos las que consuelan la zona donde se refleja las dolencias producto del cansancio; este tipo de expresión es muy difícil de ocultar pues genera una serie muy habituales de gestos y posturas que indican a los demás que se necesita rápidamente un descanso.

1.3.5. Sonrisa

La sonrisa es uno de los gestos más poderosos con que cuenta el ser humano, en muchos casos sirve como un símbolo de aceptación y serenidad ante situaciones conflictivas y tensas, “en cualquier acto comunicativo, la sonrisa sirve como un acto regulador de la conversación... la sonrisa permite transmitir amabilidad, confianza y naturalidad y de autoridad. La sonrisa es un símbolo de aceptación y serenidad” (Rodríguez, 2010, p.111).

Dentro de la comunicación no verbal la sonrisa juega un papel importante en las diferentes expresiones humanas, es uno de los principales símbolos de amabilidad y de transmitir confianza a las demás personas. La sonrisa debe utilizarse con debida propiedad, porque de hacerse de manera exagerada y fingida puede transmitir sentimientos de burla hacia los demás, el equilibrio en la utilización de la sonrisa permite garantizar un ambiente de paz y de tranquilidad dentro de los grupos sociales. A continuación, se presenta la clasificación de la sonrisa.

1.3.5.1. Sonrisa de labios tensos

La sonrisa de labios tensos se forma tensando los labios creando una línea recta que en su trayectoria permite esconder los labios. Este tipo de sonrisa de labios tensos, “envía el mensaje de que la persona que sonrío tiene un secreto o una opinión o una actitud que no piensa compartir... es la favorita de las mujeres que no quieren revelar que no les gusta una persona” (Pease y Pease, 2006, p. 90). La sonrisa de labios tensos es comúnmente interpretada como de rechazo hacia las demás personas, por lo general los hombres no la pueden leer adecuadamente cuando las mujeres la expresan hacia ellos, es típica en las mujeres para manifestar desacuerdo.

1.3.5.2. Sonrisa Torcida

Este tipo de sonrisa es fácilmente identificada por los interlocutores donde se puede observar que no se es bienvenido o simplemente no se es oportuno en una visita, las personas utilizan este tipo de sonrisa para expresar una desaprobación.

La sonrisa muestra emociones opuestas según el lado de la cara hacia el que se tuerza... el hemisferio cerebral derecho levanta la ceja izquierda, los músculos zigomáticos izquierdos y la mejilla izquierda, para producir una sonrisa en el lado izquierdo de la cara; mientras que en el hemisferio tira hacia abajo los mismos músculos, pero en el lado derecho para generar una mueca de enfado. La sonrisa torcida es peculiar para el mundo occidental y solo puede llevarse a cabo deliberadamente, lo que significa que solo pretende transmitir un mensaje: sarcasmo (Pease y Pease, 2006, p. 91).

La sonrisa como mecanismo no verbal del cuerpo humano es uno de las expresiones realmente significativo, principalmente cuando se puede realizar una lectura inicial de la misma expresión, no siempre la sonrisa es para mostrar alegría, entusiasmo; hay momentos es que la sonrisa es empleada como mecanismo de defensa o de mostrar cuan desagradado se está en determinado momento de las relaciones sociales.

1.3.5.3. Sonrisa de mandíbula torcida hacia abajo

“Se trata de una sonrisa ensayada en la que la mandíbula inferior se empuja hacia abajo para dar la impresión de que la persona está sonriendo o jugando” (Pease y Pease, 2016, p. 92). La sonrisa de mandíbula torcida hacia abajo se utiliza con mucha frecuencia para generar una apariencia de alegría, es muy empleada por artistas, payasos, políticos, entre otros. Este tipo de sonrisa también hace juego con los ojos para procurar fingir con maestría la expresión de sonreír.

1.3.5.4. Sonrisa torcida con mirada hacia arriba

Este tipo de sonrisa por lo general es consecuencia de sentimientos maternales, y es acompañada con una mirada hacia arriba y de sonrisa, y busca una respuesta en la persona que recibe el estímulo de este tipo de acciones persuasivas, En tal sentido, se puede ampliar este concepto de la siguiente manera:

Con la cabeza hacia abajo, pero con la mirada dirigida hacia arriba y una sonrisa con labios tensos, la persona que sonríe tiene un aspecto juvenil, juguetón y secretista. Esta sonrisa ha demostrado ser la favorita de los hombres de todas partes, porque la mujer que la esboza genera en ellos sentimientos maternales, haciendo que los hombres quieran protegerlas (Pease y Pease, 2006, p. 93).

Sin duda alguna, este estilo de sonrisa la torcida con mirada hacia arriba es empleada por las mujeres para poder crear esa sensación de ser indefenso que requiere protección, los hombres son fácilmente cautivados ante los encantos de una fémica empleando esta poderosa táctica de seducción; también es muy frecuente observarla en los infantes cuando quieren solicitar algún tipo de favor a sus padres o maestros.

1.3.6. Gesto

Los gestos como cualquier otra expresión no verbal, no tiene palabras, frases y puntuación definida, requieren un contexto para que sea realmente comprendido. “Cada gesto es como una sola palabra y una palabra puede tener varios significados. Sólo cuando la palabra forma parte de una frase, puede saberse su significado correcto” (Utncomunicación, 2012, p. 5).

Cada uno de los gestos que manejan los seres humanos son una serie de formas expresivas que usa palabras, empleando principalmente movimientos del rostro, de las manos, de las piernas que marcan de alguna manera la postura de las personas en relación a una situación dada, la mayoría de los gestos son aceptados e institucionalizados por cada una de las culturas y sirven como códigos de comunicación no verbal, por esta razón se deben exponer los distintos modos de gestos para comprender los diferentes contextos en los que se utilizan.

1.3.6.1. Gestos ilustradores

“Acompañan el discurso, forman parte del mismo y lo enriquecen. Se emplean para representar visualmente lo que se dice. Están estrechamente asociados a la credibilidad. Se disparan de forma automática, unas milésimas de segundo antes que las palabras a las que van vinculados” (Rulicki y Cherny, 2012, p. 3).

Los gestos ilustradores conforman la personalidad de los seres humanos, por lo que se debe tener mucho cuidado a la hora de cambiarlos de manera intencional, de lo contrario se podrá observar como un hecho artificial y sin valor expresivo.

1.3.6.2. Gestos reguladores

“Los gestos reguladores son los utilizados para facilitar la comunicación y para interactuar con los demás. Con ellos indicamos, que hemos terminado de hablar o que esperamos una respuesta. Ofrecer la mano para saludar, o levantarla para “frenar” a nuestro interlocutor” (Rulicki y Cherny, 2012, p. 3). Este tipo de gestos ayudan a que la comunicación oral sea más amena y de manera espontánea en el uso afectivo o correctivo dentro de las relaciones personales; también son empleamos para indicar órdenes y direccionar a los demás.

1.3.6.3. Gestos adaptadores

“Son aquellos movimientos que realizamos tocando nuestro propio cuerpo o manipulando algún objeto, como ajustarnos los puños de la camisa o llevarnos la mano a la boca. Están vinculados fundamentalmente al manejo de las emociones” (Rulicki y Cherny, 2012, p. 3). Este tipo de gestos de se incrementan con la tensión y el estrés laboral. También sirven para controlar o disimular los estados emocionales, o para ayudar en mantener la concentración; como su nombre lo indica los gestos adaptadores permiten adaptar los patrones conductuales juntamente asociada con los diferentes tipos de posturas que se puedan adoptar bajo cualquier situación.

1.3.6.4. Gestos manifestadores de afecto

Los gestos manifestadores de afecto también “están vinculados a las emociones, pero se diferencian de los adaptadores por su papel en la socialización: nos sirven para comunicar a los demás nuestros sentimientos. Se aprecian fácilmente por las expresiones faciales que los acompañan, y por los movimientos de las extremidades superiores y la postura corporal de acercamiento” (Rulicki y Cherny, 2012, p. 3).

1.3.6.5. Gestos emblemáticos

Los movimientos que se realizan cuando se está en medio de una conversación son muestra evidente del lenguaje no verbal que despliega el ser humano durante todo su entorno comunicativo; los gestos emblemáticos por lo general son expresados de manera intencional para dejar bien marcada una idea a los públicos que la reciben, este tipo de gestos permiten llevar mucha información que podían considerarse como palabras.

Los gestos emblemáticos o emblemas: Son señales emitidas intencionalmente. Su significado es específico y muy claro, ya que el gesto representa una palabra o conjunto de palabras bien conocidas. Por lo tanto, son gestos traducibles directamente en palabras. Ejemplo serían agitar la mano en señal de despedida o sacar el pulgar hacia arriba indicando OK (Saroyan, 2018, p. 2).

El cuerpo humano por lo general es muy expresivo principalmente cuando está sometido a presiones de tipo laboral, emocionales o donde se está poniendo demasiado en juego, estos tipos de gestos se presentan a través de la cara o de las manos al realizar algún tipo de expresión corta, aunque este tipo de gestos deben ser utilizados con suficiente conocimiento de los contextos sociales, religiosos y culturales ya que en algunos casos podrían ofender a los públicos a los cuales se dirigen.

1.3.2. Proxémica

Los seres humanos son individuos totalmente sociales, donde las relaciones interpersonales juegan un papel determinante en la preservación de la especie, el hombre necesita la compañía de amigo, familiares y en especial de grupos de interés común, pero al mismo tiempo las proximidades entre personas tienen una zona de seguridad para cada sujeto; en tal sentido surge

la proxémica “como la parte de la semiótica dedicada al estudio de la organización del espacio en la comunicación lingüística, más concretamente estudia las relaciones de proximidad, de alejamiento entre las personas y los objetos durante la interacción” (López, 2010, p. 6).

Las sociedades que ha construido el hombre le exige la creación de un perímetro de acción para los diferentes acercamientos que puedan tener y calificarlos como acciones amenazantes o simplemente circundar en el área de tranquilidad, al penetrar en el perímetro próximo a una persona ésta se comporta de manera postural de acuerdo como la circunstancia demande, todo depende de la edad, el sexo, la escala social, cultural y hasta religiosa. A continuación, se describirán el radio de acción proxémica estandarizados por la sociedad.

1.3.2.1. Zona íntima

“Va desde el contacto física hasta 45cm aproximadamente, esta distancia puede subdividirse en dos intervalos distintos: entre 0 y 15 cm distancia que presupone el contacto físico y que tendría lugar en situaciones comunicativas de máxima intimidad” (López, 2010, p. 8). Es evidente que la zona de intimidad se reduce en este perímetro y solo se pueden acercar aquellas personas que mantengan una verdadera relación afectuosa con cada sujeto, este tipo de acercamientos generan una respuesta corporal que permita el acercamiento, principalmente haciendo uso de las manos y el tronco.

Así mismo, existe otro diámetro de intimidad “se crea entre 15cm y 45cm, que corresponde a una distancia menos íntima pero inserta en un marco de privacidad” (López, 2010, p. 6). En este espacio de intimidad el diámetro de acción es un poca más alejada que el primero descrito, pero de igual manera se pueden generar roces y proximidades al sujeto en relación con sus interlocutores.

1.3.2.2. La zona personal

La zona personal es el área perimetral que las personas por lo general establecen con las demás personas, en esta zona se pueden generar algunos tipos de acercamientos con las manos, palmadas en los hombros, estrechar las manos, entre otras manifestaciones afectuosas que pueden expresar aceptación y confianza entre los individuos.

1.3.2.3. La zona social

“Este es el espacio social o consultivo, que abarca desde los 120cm hasta los 364 cm y aparece en situaciones donde se intercambian cuestiones no personales” (López, 2010, p. 8). Esta es la zona donde la mayoría de las personas están sometidas a diario, esta zona social permite de manera muy particular las relaciones amistosas, laborales y las generales como ir en el transporte público compartiendo espacio con desconocidos.

1.3.3. Tactésica/Háptica

La comunicación no verbal es muy amplia en sus diferentes diversificaciones, el contacto físico entra en esta modalidad y se pueden expresar una serie de emociones y sentimientos a través de un apretón o un simple roce; en tal sentido “El contacto físico es una forma de comunicación no verbal que recibe el nombre de comunicación táctil o comunicación háptica, el concepto de háptica se deriva del griego *haptain*, que significa sujetar o agarrar” (Gómez, 2016, p.93).

1.3.3.1. Funcional/profesional

Este tipo de contacto física “tiene la intención comunicativa de este contacto táctil impersonal, a menudo frío y burocrático, está en deseo de cumplir con alguna tarea o de ejecutar un servicio.

La persona tocada es considerada como un mero objeto” (Gómez, 2016, p.95). Es evidente que el contacto físico funcional o de tipo personal siempre marcará una seria distancia entre las personas, esta se puede causar a diferencias económicas, de género o estatus sociales.

1.3.3.2. Social/cortés

“la finalidad de este tipo de contacto físico es la de afirmar la identidad de otra persona como perteneciente de la misma especie, para ello se utilizan reglas de conductas que son esencialmente iguales” (Gómez, 2016, p.95). El tipo de contacto físico social genera entre los individuos de los diferentes grupos (profesionales, amistosos, clubes, entre otros) una sensación de aceptación por poseer estas personas algún tipo de afinidad de tipo social, económica o intereses muy afines entre ellos; esto no implica un nivel de confianza profundo.

1.3.3.3. Amistad/ calidez

“Esta clase de conducta de contacto reconoce más el carácter único del otro y expresa afecto por esa persona. Se reconoce al prójimo como amigo” (Gómez, 2016, p.96). Es evidente que dentro de esta categoría de contacto físico entran en juego una serie de sentimientos y emociones de tipo filial que permiten el reconocimiento de los demás como personas íntimas que pueden conformar el círculo amistoso, donde los abrazos, las palmadas frecuentes y apretones de mano de manera firme son los elementos característicos.

1.3.3.4. Amor/amistad

“A través de este gesto se puede dar un vínculo o atracción emocional. La otra persona es el objeto de intimidad o amor. Las diversas clases de contacto suelen ser menos estereotipadas” (Gómez, 2016, p.96). Este tipo de gestos más cercanos son más originales y menos marcados

por las normas de la sociedad, esto lo permite los niveles de confianza en consecuencia al acercamiento constante. Los abrazos fuertes con roces totales, los besos, las caricias en zonas más íntimas como las mejillas son las características más típicas de los gestos de amor/amistad.

1.3.3.5. Excitación sexual

“Se refiere únicamente al contacto como expresión de excitación física” (Gómez, 2016, p.96). Este es el nivel de contacto físico que demanda de mayor intimidad entre las personas, la aceptación debe ser total para poder marcar niveles de intimidad de este nivel, donde se debe considerar que la otra persona que se le permite este tipo de contactos es el complemento sexual del otro, se pueden marcar a esa persona como de su exclusividad.

1.3.4. Paralingüística

La comunicación no verbal tiene una serie de estudios relacionados con los diferentes elementos que se pueden encontrar en la vocalización de las palabras, es por esta razón que surge en el escenario la paralingüística que “Es la disciplina de la comunicación no verbal que estudia los elementos vocales y su notable influencia en el desarrollo de las habilidades de la voz en la comunicación oral” (Fonseca, 2011, p.44). A continuación, se exponen los diferentes elementos que son el campo de estudio de esta disciplina, entre los que se tiene:

1.3.4.1. Volumen

“Es la percepción del sonido en el oído; puede variar desde un sonido muy débil, suave o bajo, hasta uno fuerte y muy alto” (Fonseca, 2011, p.53). Está claro que a través de los oídos se pueden percibir las ondas que viajan por el aire, su intensidad en el acto comunicativo puede

evidenciar una serie de estado anímicos de cada una de las personas, es por esta razón que debe realizar estudios minuciosos en cada uno de los niveles del volumen para entender las intenciones de los individuos, al mismo tiempo el volumen puede transmitir emociones y enfatizar en muchos casos.

1.3.4.2. Velocidad

“Es el número de palabras que se pronuncian en una unidad de tiempo y una característica de la voz que se ajusta al tipo de pensamiento y sentimientos que transmite el comunicador” (Fonseca, 2011, p.53). Otro de los factores que debe ser analizado y considerado en el análisis de la comunicación no verbal es la velocidad en que se pronuncian las palabras, esto puede permitir la creación de un gancho afectivo entre el que habla con el público que está recibiendo el mensaje. Es evidente que el estado anímico puede influir en la velocidad en que se habla, la tristeza disminuye la velocidad, pero la alegría aumenta la proporción de palabras pronunciadas.

1.3.4.3. Tono

“Puede ir desde un tono grave hasta uno muy agudo, el moderador necesita modular para darle a su mensaje mayor expresividad y matices diferentes de los de otras personas” (Fonseca, 2011, p.53). El tono de la voz es evidencia real de seguridad y de confianza de la persona que emite sus ideas, poder lograr una mejor entonación promueve una mayor resonancia del sonido, creando en el oyente una empatía y mayor credibilidad, esto sucede con frecuencia con los locutores en las radios, presentadores de noticias en la televisión y otros medios audiovisuales.

1.3.4.4. Ritmo

“Es la sensación de dinamismo que se genera por la combinación de velocidad del sonido y la extensión de las pausas, cuando se habla, se hace rápido o lentamente y dejamos pausas cortas o prolongadas entre las palabras, este ritmo es importante para dar expresividad al mensaje” (Fonseca, 2011, p.53). Solo el ritmo permite mantener una uniformidad entre las palabras que se emplean, es a través del ritmo que se despierta interés en los públicos que escuchan los mensajes. Un ritmo lento y constante hace que se pierda en interés por lo que se está diciendo y no causa impactos favorables en la audiencia.

1.3.4.5. Pausas

“Nos ayuda a agrupar las palabras en bloques que tienen significado en conjunto. Permiten respirar, dar velocidad a la voz, cambiar el tono y el ritmo. Si se hace buen uso de ella permite mantener la atención” (Fonseca, 2011, p.53). Hacer buen uso de las pausas en el momento de expresarse de forma oral ayuda de manera significativa en el proceso de transmitir las ideas, por esta razón, se consideran las pausas largas como inapropiadas, rompen con la focalización del discurso, generando la pérdida de interés de las personas que escuchan.

1.3.4.6. Énfasis

“Poner énfasis equivale a subrayar; es dar más fuerzas a aquellas sílabas o palabras con las que queremos llamar la atención de los que nos escuchan, es aplicar vitalidad a la voz para destacar aquellas frases que llevan lo esencial del mensaje” (Fonseca, 2011, p.53). El énfasis contribuye en ponerle mayor sentido al tono de la voz para expresar las ideas centrales en un discurso, enfatizar llena de vida el discurso y aumenta la adhesión de los espectadores al interés que desea el hablante que se le atribuya a sus ideas.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación que se utilizará en el proyecto de grado es documental y descriptivo su función principal es brindar una base sólida al estudio mediante una búsqueda minuciosa en diferentes fuentes de información.

Según Carlos Muñoz:

Los trabajos cuyo método de investigación se centra exclusivamente en la recopilación de datos existentes en forma documental, ya sea de libros, textos o cualquier otro tipo de documentos; su único propósito es obtener antecedentes para profundizar en la teorías y aportaciones, ya emitidas sobre el tópico o tema que es objeto de estudio, y complementarlas, refutarlas o derivar, en su caso, conocimientos nuevos (Muñoz, 1998 , p. 9).

El método documental es indispensable para la investigación debido a que se apoya en diferentes fuentes de información con la finalidad de recopilar documentación de libros, tesis doctorales, videos(spots), artículos científicos, entre otros que aportan y enriquecen a la investigación de una manera eficaz. La documentación que es relevante para el trabajo de grado se lo utiliza como plataforma de la investigación con la intención de estudiar y evaluar la información.

En el mismo orden de las ideas se tomó en cuenta a la investigación descriptiva para generar aportes fidedignos a la investigación, este tipo de investigación “Busca especificar propiedades y características importante de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, 2012, p. 92).

Especificar detalladamente situaciones de estudio es la investigación descriptiva, este tipo de investigación ayuda a recolectar datos importantes de cualquier escenario que se pueda presentar.

Debido a la investigación descriptiva se obtiene información específica como su nombre lo indica realiza una descripción de los elementos que se están estudiando ya que se adquiere información valiosa acerca del comportamiento del lenguaje corporal de las personas dentro del spot en campañas presidenciales.

Se utilizará como instrumento de investigación fichas de observación que según el autor Héctor:

Consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso instrumento auxiliar en esa tarea, al ahorrar mucho tiempo, espacio y dinero, cada ficha contiene una información que, más allá de su extensión, le da unidad y valor propio (Huamán, 2005, p. 45).

Las fichas de información que funciona para recopilar contenido fidedigno y real aportan a la investigación de gran manera para optimizar la información y que sea de fácil interpretación, es por ello que se optó por realizar un fichaje de cada spot que se va a estudiar.

Es importante destacar el uso de estadística descriptiva que funciona principalmente para recolectar, organizar y presentar un conjunto de datos de manera ordenada con el propósito de facilitar el uso a través de tablas y gráficos.

“Las estadísticas descriptivas son coeficientes descriptivos que permiten mostrar información resumida de un conjunto de datos, que puede ser una representación de toda la población o una muestra de ella” (Enciclopedia Financiera, 2017).

El universo que se toma dentro de la investigación se lo realiza a través de un muestreo aleatorio simple, la función de seleccionar aleatoriamente una parte del universo sin preferencia alguna. 2005

“Las estrategias de muestreo probabilístico son las más utilizadas porque la selección de los participantes está determinada por el azar. Puesto que la decisión de quién entra y quién no entra en la muestra está regida por reglas no sistemáticas y aleatorias, hay una buena posibilidad de que la muestra represente verdaderamente a la población” (Salkind, 1999, p. 97).

Este método tiene por consecuencia elegir a varios elementos del universo de una manera equitativa, y por esta razón cada elemento tiene la misma posibilidad de ser seleccionado para la investigación, de esta manera se evita sesgar al momento de extraer la información.

Es importante destacar que para la elección de los spots se tomó en cuenta un hito histórico en el Ecuador en función de la comunicación audiovisual propagandística, considerando que Rafael Correa al inicio de su administración optó por la realización de piezas visuales con mensaje claros y eficientes; proceso que se vio reflejado en la campaña electoral del 2013 con el spot “Bicicleta”; el impacto generado con el spot radicó en los elementos utilizados dentro del spot propagandístico como el uso de semiótica el uso de signos y la representación visual que posee.

Como pieza de comunicación, el spot “bicicleta” del movimiento político Alianza País se ha convertido en un referente audiovisual que apunta a construir mensajes bajo una

estructura simbólica y un esquema de discurso racional – emocional. La importancia del estudio de este spot radica también en la numerosa cantidad de elementos de representación visual que posee, la masiva acogida en la población ecuatoriana y el anclaje con el mensaje político. Además de la comunicación mediática que aporta con recordación activa (Moreno, 2016, p. 4).

La pieza de comunicación de Álvaro Noboa del PRIAN nos muestra en imágenes un mejor Ecuador sonriente agrícola productivo que es la idea principal del movimiento Prian, también debemos entender que el movimiento de Lasso nos muestra un Ecuador también productivo, pero apegado más al empleo y a las finanzas se puede decir que: todos quieren un mejor Ecuador con mayor oportunidad de trabajo mayor alegría mayor fuente económica al dar su voto a los movimientos señalados, así mismo el movimiento de Rodas el cual hace referencia a la vieja política y es indispensable un candidato joven dinámico de nuevas ideas para cambiar el Ecuador.

Partiendo de lo antes expuesto se tomó como referencia el año 2013 por el proceso de mejora que obtuvo la producción audiovisual en las campañas políticas, el alcance de la producción audiovisual y la persuasión hacia el público objetivo, mediante el proceso de muestreo probabilístico se escogió a cuatro candidatos que estuvieron en el proceso electoral, Álvaro Noboa con el spot “Mi País”, Mauricio Rodas con el spot “Nuevo es mejor”, Guillermo Lasso con el spot “Ya viene otro Ecuador” y Rafael Correa con el spot “Bicicleta”.

Bicicleta sinopsis

“El spot inicia con el candidato Rafael Correa, utilizando voz en off en el palacio de Carondelet, deja su banda en su oficina presidencial y decide ir a recorrer cada rincón del país utilizando

como medio de transporte su bicicleta, en el transcurso de la trama el candidato muestra lugares y obras emblemáticas que realizó durante el primer periodo de su administración”

Mi País sinopsis

“El spot es una canción del partido político PRIAN, la cual manifiesta “llego la esperanza que todos queremos” el spot indica diferentes tomas acerca de los proyectos que tiene el candidato Álvaro Noboa para cambiar el presente, evitar la corrupción y generar libertad, la parte del coro más mencionada es Ecuador Adelante, Adelante Ecuador”.

Nuevo es Mejor sinopsis

“El spot hace referencia a un discurso del candidato, el cual refleja el viejo poder que gobierna el país como parte de oposición para la postulación de su candidatura, mencionando un gobierno nuevo, un presidente nuevo, nuevo es mejor”

Ya viene otro Ecuador sinopsis

“Este spot realizado por el Partido Político CREO de Guillermo Lasso muestra imágenes de gente ecuatoriana de diferentes clases sociales y etnias y su texto relevante nos manifiesta “creo ya viene otro Ecuador”

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para obtener los resultados de la presente investigación utilizando la estadística descriptiva, se optó por utilizar la medida estadística llamada “moda” como método de filtro de información más recurrente dentro de la matriz de datos, para ello se aplicó, una fórmula que permitió obtener dicha información que se encuentra graficada en las siguientes infografías.

Otra medida que en ocasiones se usan para describir el “punto medio” o “centro” de un conjunto de datos es la moda, que se define simplemente con el valor que ocurre con la mayor frecuencia y más de una vez (Freund y Simon, 1994, p. 55)

3.1. Planos Cinematográficos

Spot: “Bicicleta”, Candidato: Rafael Correa, Duración: 00:00:58

Gráfico 1. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Bicicleta”.

Gráfico 2. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Bicicleta”.

Gráfico 3. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Bicicleta”.

Tabla 2. Planos Bicicleta

| SPOT: BICICLETA | |
|-----------------|------------------|
| Escala | Número de Planos |
| PG | 13 |
| PM | 5 |
| GPG | 4 |
| PC | 4 |
| P3/4 | 1 |
| PD | 2 |
| Total | 29 |

Análisis

Se observa, que en el Spot propagandístico “Bicicleta” el plano más recurrente es el PG (Plano General), escala que permite identificar diferentes locaciones del Ecuador, que es visitada por el candidato en su bicicleta. Es el único spot dentro del estudio que tiene como moda el PG.

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019

Fuente: Matriz de datos

Spot: “MI PAÍS”, Candidato: Álvaro Noboa, Duración: 00:01:00

Gráfico 4. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Mi País”.

Gráfico 5. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Mi País”.

Gráfico 6. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Mi País”.

Tabla 3. Planos Mi País

| SPOT: MI PAÍS | |
|---------------|------------------|
| Escala | Número de Planos |
| PC | 13 |
| PM | 9 |
| PG | 7 |
| PD | 6 |
| GPG | 4 |
| PP | 3 |
| Total | 42 |

Análisis

El plano más frecuente en el spot propagandístico es la escala PC (Plano Conjunto) que muestra el vínculo que mantiene el candidato, con respecto a la ciudadanía y el apoyo que recibe a través de ella. El spot mi país, se destaca por tener más planos cinematográficos que los demás productos visuales estudiados en la presente investigación.

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

Spot: “NUEVO ES MEJOR”, Candidato: Mauricio Rodas, Duración: 00:00:54

Gráfico 7. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Nuevo es Mejor”.

Gráfico 8. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Nuevo es Mejor”.

Gráfico 9. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Nuevo es Mejor”.

Tabla 4. Planos Nuevo es Mejor

| SPOT: NUEVO ES MEJOR | |
|----------------------|------------------|
| Escala | Número de Planos |
| PC | 7 |
| PM | 5 |
| P3/4 | 3 |
| PP | 2 |
| PD | 1 |
| Total | 18 |

Análisis

Los resultados demuestran que el spot “Nuevo es Mejor” es el que contiene, menos planos cinematográficos a comparación de los demás productos visuales en el estudio, a su vez, el plano más recurrente en el spot es PC (Plano conjunto) donde se puede apreciar, la cercanía y confianza del candidato con quienes le apoyan en la campaña.

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

Spot: “YA VIENE OTRO ECUADOR”, Candidato: Guillermo Lasso, Duración: 00:00:31

Gráfico 10. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Ya viene otro Ecuador”.

Gráfico 11. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Ya viene otro Ecuador”.

Gráfico 12. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Ya viene otro Ecuador”.

Tabla 5. Planos Ya viene otro Ecuador

| SPOT: YA VIENE OTRO ECUADOR | |
|-----------------------------|------------------|
| Escala | Número de Planos |
| PC | 8 |
| PD | 3 |
| PM | 3 |
| GPG | 2 |
| P3/4 | 2 |
| PG | 1 |
| PP | 1 |
| Total | 20 |

Análisis

El plano más frecuente en el spot “Ya viene otro Ecuador” es el Plano Conjunto, que indica la unión y compromiso de las personas con el candidato.

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019

Fuente: Matriz de datos

3.2. Planos vs Kinésica

Spot: Bicicleta

Gráfico 13. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Bicicleta”.

Gráfico 14. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Bicicleta”.

Gráfico 15. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Bicicleta”.

Tabla 6. Planos vs Kinésica "Bicicleta"

| Escala | Mirada | Expresión Facial | Postura |
|------------|-------------------|------------------|---------|
| PM | Ojos desenfocados | Cansancio | Alfa |
| PG | No | No | No |
| GPG | No | No | No |

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

Se optó por utilizar los planos en los que se presenta la imagen del candidato, para apreciar la comunicación no verbal que utiliza el personaje en el spot propagandístico, en este caso en particular, los planos en los que más presencia tiene el lenguaje corporal del candidato, es el Plano Medio, con ojos desenfocados, expresión facial cansancio y postura corporal alfa, lo que significa según el contexto del spot, que el candidato al ir paseando en su bicicleta por el país, va acorde con su Lenguaje Corporal que se demuestra en el producto visual. En los planos generales y gran plano general se observa al candidato paseando en su bicicleta pero como son planos abiertos no se aprecia el lenguaje corporal.

Spot: Mi País

Gráfico 16. Captura de Pantalla Gráfico 17. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot "Mi País".

Fuente: Captura de pantalla del spot "Mi País".

Gráfico 18. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Mi País”.

Tabla 7. Planos vs Kinésica “Ya viene otro Ecuador”

| Escala | Mirada | Expresión Facial | Postura |
|--------|-----------------------|------------------|---------|
| PM | Mirada firme y franca | Alegría | Alfa |
| PP | Mirada firme y franca | Alegría | No |
| PG | No | No | No |

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

Los planos que se puede evidenciar, el lenguaje corporal el plano medio y el primer plano su escala permite centrarse en el personaje y sus expresiones, la mirada del candidato en spot es mirada firme y franca lo que significa que mantiene un interés y atención en puntos específicos, su postura alfa acompaña a comunicación no verbal de una manera positiva, en el plano general se aprecia locaciones del país lo cual permite comprobar que en los planos abiertos no se puede identificar los puntos claves del lenguaje corporal.

Spot: Nuevo es Mejor

Gráfico 19. Captura de Pantalla Gráfico 20. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Nuevo es Mejor”.



Fuente: Captura de pantalla del spot “Nuevo es Mejor”.

Gráfico 21. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Nuevo es Mejor”.

Tabla 8. Planos vs Kinésica “Nuevo es Mejor”

| Escala | Mirada | Expresión Facial | Postura |
|--------|-------------------------------------|------------------|---------|
| PM | Mirada feroz | Enojo | Alfa |
| P3/4 | Mirada feroz | Enojo | Alfa |
| PP | Mirada feroz, Mirada firme y franca | Alegría y Enojo | No |

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

En el presente spot el lenguaje corporal demuestra enojo y fastidio por las circunstancias que declara el candidato en el spot, por lo tanto sus declaraciones van acorde a su lenguaje corporal, los planos que está presente el candidato y se identifica la comunicación no

verbal es el plano medio, plano tres cuartos y primer plano, la mirada más utilizada es mirada feroz con el seño fruncido, que significa encolerización y enojo como se demuestra en su expresión facial, en cuanto a su postura es alfa demuestra autoridad y liderazgo. En el mismo orden de las ideas el primer plano también tiene una mirada firme y franca esto es posible por los datos más recurrentes que tiene el primer plano, tiene igual cantidad de mirada feroz que mirada firme y franca.

Spot: Ya viene otro Ecuador

Gráfico 22. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Ya viene otro Ecuador”.

Gráfico 23. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Ya viene otro Ecuador”.

Gráfico 24. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla del spot “Ya viene otro Ecuador”.

Tabla 9. Planos vs Kinésica “Ya viene otro Ecuador”

| Escala | Mirada | Expresión Facial | Postura |
|--------|--|------------------|-------------|
| PD | No | No | No |
| PM | Mirada firme y franca, Entrecerrar los ojos | Alegría | Alfa |
| P3/4 | Mirada firme y franca, Entrecerrar los ojos | No | Alfa y Beta |

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

El presente spot, es el que tiene menos escenas en las que protagoniza el candidato, los planos que se puede caracterizar el lenguaje corporal, es el plano medio y plano tres cuartos con mirada firme y franca, que expone interés en un punto fijo que puede ser a observar a la colectividad entre otras cosas; también se identifica entrecerrados los ojos que significa un estado neutro, la expresión facial demuestra alegría y su postura alfa que transmite confianza y liderazgo.

3.3. Proxémica

Gráfico 25. Captura de Pantalla



Fuente: Captura de pantalla de los spots “Bicicleta”, “Mi País”, “Nuevo es Mejor” y “Ya viene otro Ecuador”.

Tabla 9. *Proxémica*

| Proxémica | | |
|-----------------------|-------|---------------|
| Spot | Plano | Tipo de Zona |
| Bicicleta | PC | Zona Social |
| Mi País | PC | Zona Social |
| Nuevo es Mejor | PC | Zona Social |
| Ya viene otro Ecuador | PC | Zona Personal |

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

La distancia que mantiene una persona con otra mide el grado de confianza que se puede tener, es evidente que en los planos conjunto se presente la proxémica porque esta presente más de una persona en el plano cinematográfico, el tipo de zona más recurrente en los spots, es la zona social que esta presente diariamente en las relaciones amistosas y laborales.

Gráfico 26. *Captura de Pantalla*



Fuente: Captura de pantalla del spot “Mi País”.

Gráfico 27. *Captura de Pantalla*



Fuente: Captura de pantalla del spot “Nuevo es Mejor”.

Gráfico 28. *Captura de Pantalla*



Fuente: Captura de pantalla del spot “Ya viene otro Ecuador”.

3.4. Tactésica

Tabla 10. *Tactésica*

| Tactésica/Háptica | | |
|------------------------------|--------------|--------------------------|
| Spot | Plano | Tipo de Tactésica |
| Bicicleta | PC | No |
| Mi País | PC | Funcional Profesional |
| Nuevo es Mejor | PC | Social Cortez |
| Ya viene otro Ecuador | PC | Social Cortez |

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

El tipo de tactésica más frecuente dentro de los spots Nuevo es mejor y Ya viene otro Ecuador, es social cortez, que significa un contacto físico social, esto quiere decir que se puede tener algún tipo de afinidad con la persona pero no necesariamente mantener un nivel de confianza profundo, el spot Mi País, tiene un tipo de tactésica funcional profesional que significa que el contacto físico mantiene una seria distancia y el spot Bicicleta no mantiene ningún tipo de contacto físico con otras personas.

3.5. Paralingüística

Tabla 11. *Paralingüística*

| Paralingüística | | | | | | |
|------------------------------|----------------|------------------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Spot | Volumen | Velocidad | Tono | Ritmo | Pausas | Énfasis |
| Bicicleta | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| Mi País | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| Nuevo es Mejor | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| Ya viene otro Ecuador | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |

Elaborado por: Yandún Abigail, 2019

Fuente: Matriz de datos

Los spot seleccionados mantienen diferentes tonalidades al emitir el mensaje en el producto visual, se utilizó jingle, voz en off, hasta discursos para transmitir el mensaje audible de una manera clara y eficiente.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1. Título de la propuesta

“EL LENGUAJE CORPORAL EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE SPOTS PROPAGANDÍSTICOS EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES”

4.2. Justificación e Importancia

Al finalizar la etapa investigativa, se propone generar un artículo científico el cual es una aportación a la sociedad generada con contenido muy nutrido con una base sólida que es la presente investigación, “La finalidad esencial de un artículo científico (erudito) es comunicar resultados de investigaciones, ideas y debates de una manera clara, concisa y fidedigna” (UNESCO, 1983, p. 3)

4.3. Fundamentación

El lenguaje corporal de las personas en productos visuales produce alto impacto al momento de la recepción de un mensaje, en este sentido, se puede afirmar que: el lenguaje corporal contribuye a la mejora continua de procesos de comunicación que pueden influir en la toma de decisiones, según Judi James experta en lenguaje corporal menciona “El lenguaje corporal es el sistema de comunicación más importante, fluido, lírico y revelador con que contamos” (James, 2010, p. 11)

Por lo tanto, es de vital importancia incluir dentro de los procesos creativos el código no verbal para transmitir un mensaje apropiado, la imagen que proyecta cada persona en spots, fotografías, promueve confianza, fiabilidad o pasa desapercibida, por lo tanto se genera una comunicación frustrada que no permite al receptor interactuar o percibir de primera mano la intención del mensaje emitido.

4.4. Objetivos

Objetivo General

Generar con la base de datos emitida diferentes tipos de metodologías de evaluación para el lenguaje corporal en spots.

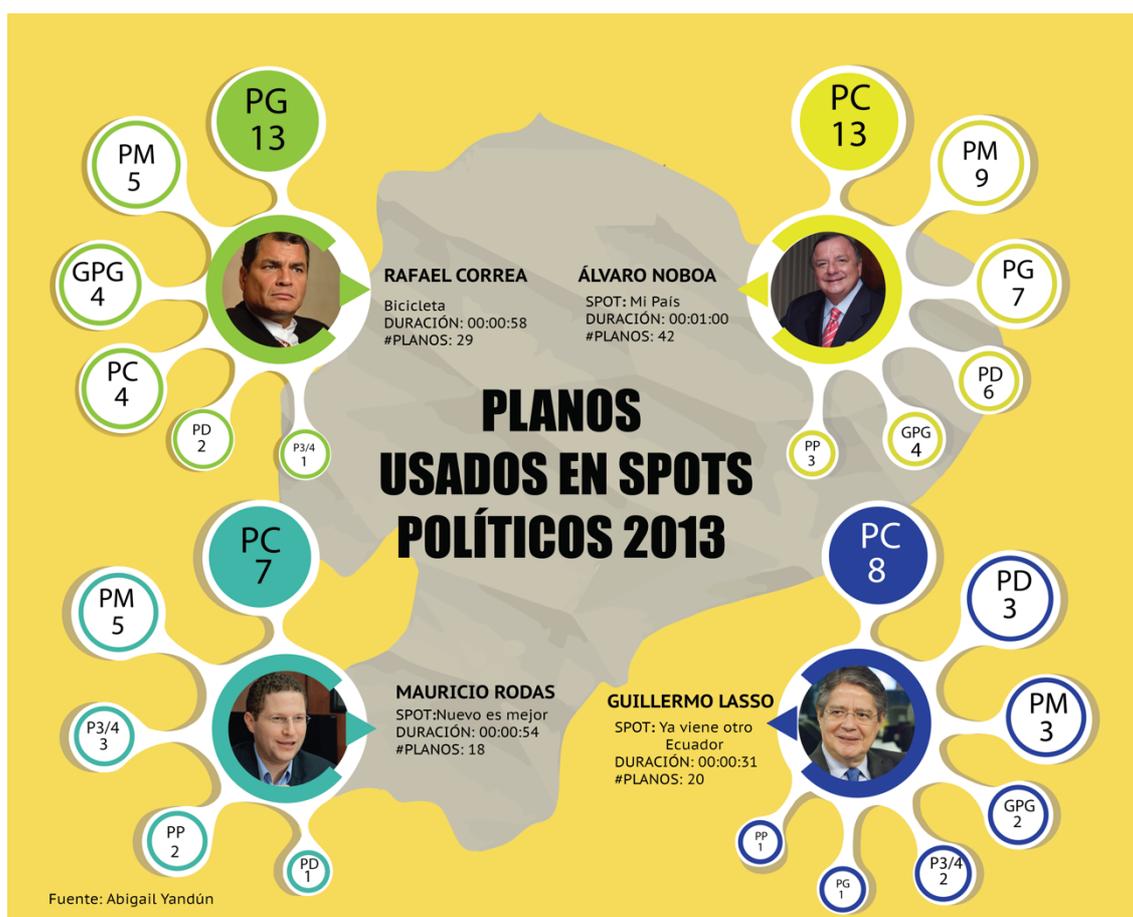
4.5. Desarrollo de la Propuesta

Los resultados del estudio se verán reflejados en un producto científico, el cual será publicado en una revista de alto impacto indexada, tomando en cuenta las características específicas que requiera la revista a la que se va aplicar; las opciones principales son: Discursos Fotográficos de la Universidad Estatal de Londrina de Brasil, Tonos Digital de la Universidad de Murcia de España y Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación de Ecuador, el artículo aportará a la comunidad con un marco de información que servirá para desarrollo de análisis de piezas visuales.

Los resultados del estudio se verán reflejados en infografías explicativas que detallarán la caracterización del lenguaje corporal de cada spot; en el mismo orden de las ideas se plantea elaborar un producto científico, el cual será publicado en una revista de alto impacto indexada, tomando en cuenta las características específicas que requiera la revista a la que se va aplicar; las opciones principales son: Discursos Fotográficos de la Universidad Estatal de Londrina de Brasil, Tonos Digital de la Universidad de Murcia de

España y Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación de Ecuador, el artículo aportará a la comunidad con un marco de información, que servirá para desarrollo de análisis de piezas visuales.

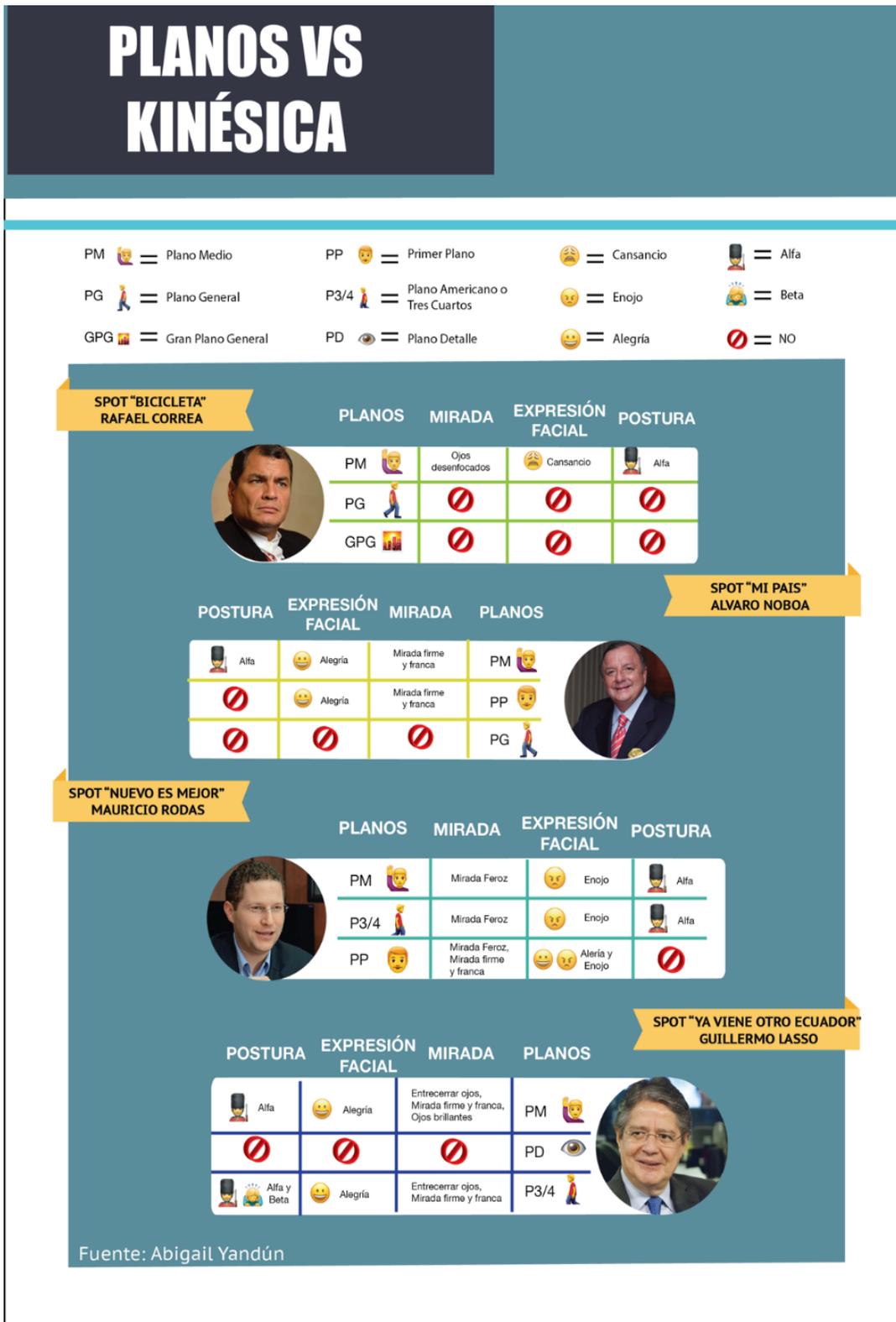
Gráfico 29. Planos usados en spots políticos 2013



Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

El Plano cinematográfico más recurrente dentro de la caracterización de los spots propagandísticos de los 4 candidatos en las campañas electorales de Ecuador en el año 2013, es el Plano Conjunto (PC), Plano que es estratégicamente utilizado que demuestra una relación cercana entre personas, en este caso entre candidato y el pueblo.

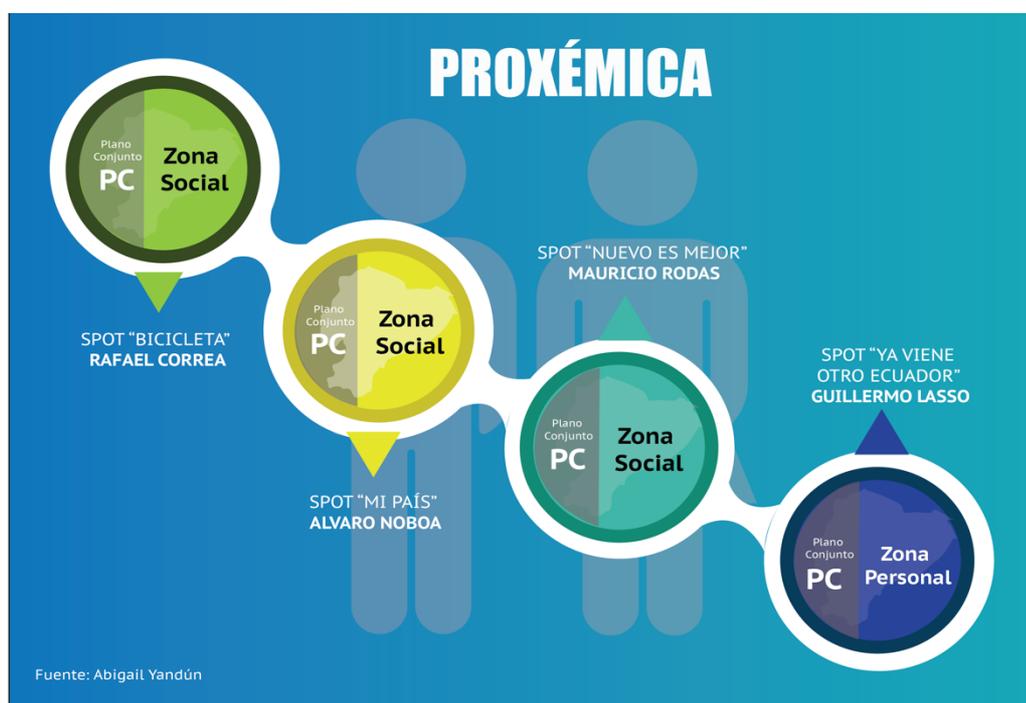
Gráfico 30. Planos vs Kinésica



Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

Los planos utilizados en la infografía son los más utilizados en los spots y principalmente los planos en los que actúan los candidatos, por tal motivo se puede realizar la caracterización de cada candidato en los planos más cerrados, el plano cerrado más utilizado es el PM (Plano medio) para notar más la expresiones faciales de los candidatos.

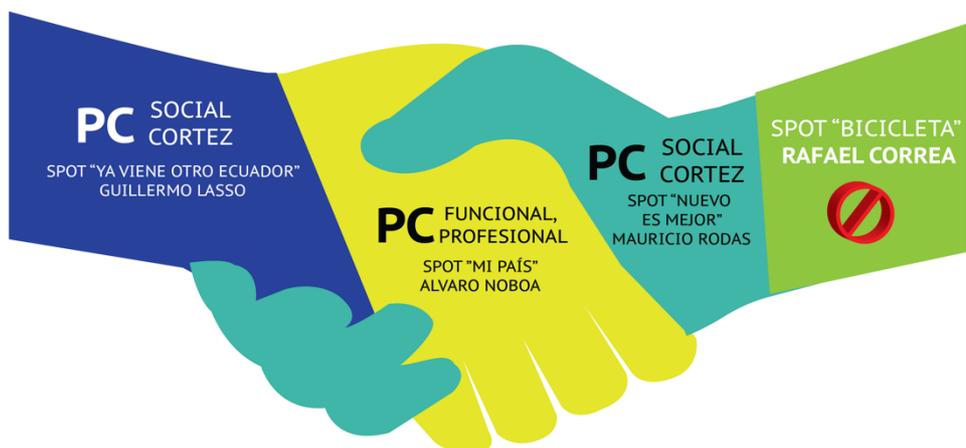
Gráfico 31. Proxémica



Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

En proxémica el plano cinematográfico más utilizado en los spots propagandísticos es el PC (Plano Conjunto) Zona Social, esto quiere decir que en todos los planos esta más de una persona compartiendo un espacio público o profesional no muy personal, aquellas personas que está apoyando al candidato.

TACTÉSICA/HÁPTICA



Elaborado por: Yandún Abigail, 2019

Fuente: Matriz de datos

Los planos más recurrentes en tactésica es el PC (Plano Conjunto) Social Cortez, esto significa que es un contacto físico amistoso profesional entre candidato y pueblo.

Gráfico 33. Paralingüística



Elaborado por: Yandún Abigail, 2019
Fuente: Matriz de datos

Los tipos de Paralingüística en cada uno de los spots son diferentes, en ese sentido se indica que cada candidato tiene un estilo diferente para expresar y transmitir un mensaje diferente.

4.6. Estructura del artículo

4.6.1. Tema:

“El título, además, debe ser lo suficientemente explícito y concreto como para indicar al lector las características específicas de la obra que se está examinando” (Sabino, 2006, p.49). A través del título se expone una mirada general al documento que se está examinando y el lector tiene una idea sobre el tema del artículo a desarrollarse, tomará en cuenta el trabajo de grado realizado, un ejemplo puede ser:

“EL LENGUAJE CORPORAL EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE SPOTS PROPAGANDÍSTICOS EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES”

4.6.2. Autores

Abigail Yandún; David Valenzuela; Gandhi Godoy

4.6.3. Resumen:

Este ítem es la carta de presentación de la investigación científica, su objetivo es dar una síntesis del artículo con los aspectos más relevantes del estudio, en tal sentido, se destacó la matriz de datos (elaborada en el proyecto de grado) del lenguaje corporal utilizándola como herramienta de evaluación, para el lenguaje corporal de spots.

Este debe permitir al lector identificar el contenido básico del trabajo. Se debe componer de 250 palabras y debe redactarse en pasado, a excepción del último párrafo o frase concluyente. Evita aportar información o conclusión, así como tampoco debe citar referencias bibliográficas (Hotcourses, 2018).

4.6.4. Palabras Claves

Las palabras claves son aquellas que son parte fundamental de la investigación, a través de estas palabras se puede encontrar artículos con temas específicos, en este caso se toma

en cuenta a la comunicación no verbal y comunicación verbal, metodología de evaluación entre otras.

Las palabras claves son usadas en las datas de los artículos o buscadores en la web como por ejemplo Google, para conseguir con mayor facilidad los artículos con temas determinados. Debido a esto, un artículo con las palabras claves correctas puede ser ubicado expeditamente por medio de estas bases de datos (Normas APA, 2018).

4.6.5. Introducción:

Hace referencia a la pregunta que se plantea en la investigación, es decir, es el motivo por el cual se está desarrollando el estudio, la parte en la que se explica dónde surgió el planteamiento de la idea y por qué es necesario contestarlo, esta fase inicial, explica la importancia del tema en la sociedad y las posibles aplicaciones en diferentes ámbitos.

La introducción se define principalmente a través de preguntas específicas que van estructurando y guiando al desarrollo del artículo tales como: ¿Cuál es el tema del trabajo? ¿Por qué se hace el trabajo? ¿Cómo está pensado el trabajo? ¿Cuál es el método empleado en el trabajo? ¿Cuáles son las limitaciones del trabajo? Su función es ser. “Por lo anterior, la introducción como todo el artículo, debe planearse y para ello clasificar, jerarquizar, seleccionar y ordenar su contenido en una secuencia lógica de acuerdo con lo que se quiere decir” (Mejía, 2008).

4.6.6. Metodología:

La metodología cumple la función de explicar ¿cómo se desarrolló la investigación que se aplicó en el artículo?, cumple el papel de seleccionar diferentes métodos investigativos con el fin de llegar a la meta planteada por la vía más adecuada, esto permite que otros

investigadores y lectores sepan con claridad el proceso que se realizó para obtener la información necesaria en el artículo.

En este capítulo es importante que el diseño haya sido el apropiado para el objetivo de estudio. Éste debe describirse suficientemente, caracterizando la dimensión de la intervención del Investigador, es decir, cómo él manipuló la/las variables independientes en función de los objetivos que se planteó (Zepededa y Henríquez , 2004, p. 18).

4.6.7. Resultados

El Resultado se basa en exponer los hallazgos oportunos dentro de investigación, “Los resultados deben presentarse en el orden que fueron planteados los objetivos, de lo más importante a lo menos significativo” (Zepededa y Henríquez , 2004, p. 33) por esta razón se puede cristalizar el producto a través del análisis de la información que se desarrolló en el estudio, utilizando medios adecuados como: tablas, gráficos o infografías para facilitar la comprensión de la información.

4.6.8. Discusión

En la parte de la discusión de resultados se debate los resultados que se obtienen en la investigación científica, esto también se lo compara con información de otros artículos, por otra parte, para la presente investigación se obtiene aportes importantes de dos especialistas del tema, docentes de la Universidad Técnica del Norte que contribuyen en el artículo, para brindar información sólida en el tema del artículo científico.

El estilo de la discusión debe ser argumentativo, haciendo uso juicioso de la polémica y debate por parte del autor, para convencer al lector que los resultados tienen validez interna y externa. Esto contrasta con el estilo descriptivo y narrativo

de la introducción, material y método y resultado (Zepededa y Henríquez , 2004, p. 50)

4.6.9. Agradecimientos

Son breves reconocimientos a personas o instituciones que, de diversas maneras, han ayudado a la elaboración del trabajo. Puede incluirse, entonces, a los compañeros de trabajo, a profesores que han orientado al autor, a los asesores que se han tenido y, de un modo especial al tutor de la tesis (Sabino, 2006, p.30)

(Universidad Técnica de Ambato, 2016).

Permite resaltar, a todas aquellas personas que formaron parte de la investigación con aportaciones, que son de gran importancia en el proceso de desarrollo del artículo científico.

4.6.10. Referencia Bibliográfica

Es importante tomar en cuenta que las citas del artículo científico sean comentadas o citadas en otros artículos, utilizando las normas APA para la correcta ubicación de la bibliografía.

Fundamental es tener las referencias adecuadas; en este sentido los descriptores del título del artículo deben coincidir con los descriptores de las referencias; éstas deben ser actualizadas y corresponden a un 50% de los últimos 5 años, el resto puede ser de no más de 5 años antes y por excepción se aceptan referencias de publicaciones "clásicas" de más años (Zepededa y Henríquez , 2004, p. 59).

5. CONCLUSIONES

- En conclusión, al identificar los elementos que hacen posible la descripción del lenguaje corporal en los spots propagandísticos seleccionados, cobran mayor relevancia al ser aplicados, lo cual permitió identificar aristas relevantes en el proceso de caracterización de la comunicación no verbal.
- Los instrumentos que se utilizaron para realizar la caracterización del lenguaje corporal en spots propagandísticos fueron fichas de observación y matriz de datos las cuales permitieron recolectar la información necesaria para describir el proceso la comunicación no verbal en los spots
- El proceso de selección de spots propagandísticos se basó en el proceso electoral 2013, donde se pudo evidenciar un cambio radical en cuanto a la propaganda política, causando alto impacto a la colectividad ya que anteriormente en otros procesos electorales no se daba tanta importancia a la producción audiovisual tanto en planos como en su contenido.
- En el desarrollo de la descripción del lenguaje corporal se obtuvo como resultado una matriz general de los spots con todas las características detalladas de cada plano cinematográfico con respecto al lenguaje corporal de cada candidato, lo cual permitió identificar los planos más utilizados en cada una de las piezas visuales con las expresiones del lenguaje corporal.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las personas que desarrollaron spots para campañas publicitarias o propagandísticas deben utilizar un lenguaje audiovisual dinámico, creativo e innovador, y utilizar los planos estratégicamente para atrapar la atención del televidente de igual forma tener un conocimiento del manejo del lenguaje corporal y aplicarlo para que el mensaje que se transmita sea contundente y se obtenga una retroalimentación positiva.

7. GLOSARIO

Comisura: Se refiere al punto de unión de bordes en una abertura.

Denotar: Dar a interpretar con características o indicios una situación o cosa para que se conozca.

Designata: En español la traducción es designar, que es destinar alguna situación para un fin determinado.

Emplazada: Ubicar un objeto en un lugar.

Iconográfica: Caracterización de imágenes, retratos o esculturas de un mismo tema,

Matices: Agrupar con armonía diversos colores.

Signo: Es aquello que da inicio o características de una determinada cosa.

Somatogénicos: Movimientos corporales que son aprendidos.

Somático: Se refiere a un ser animado por la parte material o corporal.

Zigomáticos: Hueso que forma parte del rostro ubicado en la parte más externa de la cara.

8. REFERENCIAS

- Acción, R. C. (22 de marzo de 2018). Recuperado el 22 de febrero de 2019, de unab-comunicación social:
<http://www.revistacomunicacion.com/index.php/comunicacion-y-organizacion/689-las-posturas-alfa-y-beta-en-la-comunicacion-no-verbal-o-kinesica>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Audiovisual, E. s. (s.f.). *El sonido de la narrativa audiovisual*. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de
<https://elsonidoenlanarrativaaudiovisual.wordpress.com/sonido-diegetico-y-extradiegetico/>
- Rulicki, S., & Cherny, M. (2012). CNV comunicación no-verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Ediciones Granica SA. Recuperado el 23 de febrero de 2019, de <http://www.analisisnoverbal.com/tipos-de-gestos-en-comunicacion-no-verbal/>
- Bedoya, R. (2003). *Ojos Bien Abiertos. El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima. Perú: Fondo de Desarrollo.
- Berlanga, I. (2018). Semiótica digital en la serie de ficción el ministerio del tiempo. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica* , 233-262.
- Enciclopedia Financiera. (16 de agosto de 2017). Enciclopedia Financiera. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-estadistica-descriptiva.html>
- Carreño, J. (2012). *Semiótica*. México D F: Red tercer milenio.
- Carreño, S. (2012). *Diplomado de Semiótica*. México D F: Instituto Cultural.
- Carreño, S. (2012). *La Semiótica*. México D F: Instituto Cultural.
- Castillo, J. (2012). *La composición de la imagen. Del renacimiento al 3D*. España: Ediciones Paraninfo S A.
- Cid, A. (2002). El estudio de los objetos y la semiótica. *Cuicuilco [en línea]*, 9-25.
- Clemente, S. (16 de noviembre de 2017). *Las microexpresiones según Paul Ekman*. Recuperado el 23 de febrero de 2019, de <https://lamenteesmaravillosa.com/las-microexpresiones-segun-paul-ekman/>

- López, R. (07 de Junio de 2010). *Definición de proxémica o proxemia*. Recuperado el 23 de febrero de 2019, de Club del lenguaje no verbal: <https://www.clublenguajenoverbal.com/definicion-de-proxemica-o-proxemia/>
- Correa, J (2012). *La semiótica*. México. Red Tercer Milenio.
- Davis, F. (2010). *La comunicación no Verbal*. Madrid: Editado y maquetado por FGS.
- Degrado, G. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 25-3.
- Mejía, B. (2008). Pautas para elaborar la introducción de un artículo científico. *Investigación y Educación en Enfermería*, 26(1). Editorial
- Fernández, B. (s.f.). *Fundamento de la teoría y técnicas audiovisuales*. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de tipos de cámaras y soportes: https://ocw.ehu.es/pluginfile.php/3971/mod_resource/content/1/TEMA4.-Tipos_de_camaras_y_soportes.pdf
- Fonseca, M. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México: Prentice Hall, Pearson Educación México S.A.
- Freund y Simon. (1994). *Estadística elemental*. Pearson Educación.
- Gómez, B. y Herranz.A. (2011). *La comunicación sin palabras*. Barcelona- España: CG Anmar.
- Guzmán, G. (s.f.). *Psicología y mente*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de <https://psicologiaymente.com/social/semiotica>
- Hotcourses. (19 de julio de 2018). *hotcourses LATINOAMÉRICA UNA EMPRESA idp*. Obtenido de hotcourses LATINOAMÉRICA UNA EMPRESA idp: <https://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/choosing-a-university/como-escribir-un-articulo-cientifico-o-paper-para-la-universidad/>
- Huamán. (2005). *MANUAL DE TECNICAS DE INVESTIGACION Conceptos y Aplicaciones*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=OEHABAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Haza, E. (27 de abril de 2018). *Agotamiento mental: causas, sintomas y como evitarlo*. Recuperado el 11 de mayo de 2019, de <https://www.20minutos.es/noticia/3318367/0/agotamiento-mental-causas-sintomas-como-evitarlo/>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw-hill, Interamericana de México, S.A. de C.V
- James, J. (4 febrero 2010). *La biblia del lenguaje corporal: Guía práctica para interpretar los gestos y las expresiones de las personas* Psicología Hoy. Recuperado de

https://books.google.com.ec/books?id=2wKeyRaYMMIC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Macias, M (2019). *La comunicación no verbal en la formación inicial del comunicador social*. Educar desde la Ciencia. P 3-15
- Mesa, V. (2015). *Los Drones. Su aplicación en el mundo de la comunicación*. San Cristobal de la Laguna: Universidad de la Laguna. tesis de pregrado.
- Moreno, F. (2016). el spot “Bicicleta” como referente de comunicación audiovisual política en el gobierno de Rafael Correa... Magíster. Universidad Central del Ecuador.
- Muriel, C. (27 de abril de 2018). *Qué es un spot publicitario y qué tipo hay*. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de solo Marketing: <https://solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=1ycDGW3ph1UC&dq=Los+trabajos+cuyo+método+de+investigación+se+centra+exclusivamente+en+la+recopilación&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Normas APA. (2 de julio de 2018). *Normas APA 6ta (sexta) edición*. Obtenido de Normas APA 6ta (sexta) edición: <https://normasapa.co/palabras-clave-en-formato-apa-como-seleccionarlas/>
- Salkind, N. (1999). Métodos de investigación. En N. Salkind, *Métodos de investigación* (R. Escalona, Trad., pág. 400). México, México: Pearson Educación, 1999.
- Slideshare, (11 de junio de 2013). *El impacto del lenguaje no verbal en los mensajes publicitarios*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/AndreaAguilar11/el-impacto-del-lenguaje-no-verbal-en-los-mensajes-publicitarios>
- Pease, A. y Pease, B. (2006). *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Amat Editorial.
- Pease, A. (2006). *Comunicación no verbal (“El Lenguaje del Cuerpo”)*. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/allanpease-ellenguajedelcuerpo.pdf>
- Petisco, J. (2018). *Competencias en comportamiento no verbal en la detención de amenazas*. Cuaderno de la Guardia Civil. Revista de seguridad Pública. p 88-107
- Rodríguez, I. (2010). *Lenguaje no verbal. Cómo Gestionar una comunicación de éxito*. España: Miembro del foro Europeo de Editores.
- Rulicki y Cherny. (01 de mayo 2012). CNV comunicación no-verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Recuperado de

https://books.google.com.ec/books?id=ui7ZKBtZQQ0C&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sabino, C. (2006). *Cómo hacer una tesis. Y elaborar todo tipo de escrito*. Caracas: Editorial PANAPO.

Saroyan, L. (2018). El enfoque intercultural de la comunicación no verbal .
publications.ysu.am, 450-453.

Salkind, N. (1999). Métodos de investigación. Recuperado de
https://books.google.com.ec/books?id=3uIW0vVD63wC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

UNESCO. (1983). *Guía para redacción de artículos científicos destinados a la publicación* (Vol. 2). Paris: UNESCO.

Utncomunicación. (2012). Recuperado el 23 de febrero de 2019, de
<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/allanpease-ellenguajedelcuerpo.pdf>

Vargas, J. (2012). *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica*. Madrid: Visión Libros.

Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. Barcelona-España: Departamento de comunicación Audiovisual y publicidad (Tesis doctoral) Universidad Autónoma de Barcelona.

YouTube. (Enero 15 del 2013). Bicicleta [Archivo de Video]. Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=7c-bQmKGSro>

YouTube. (Enero 28 del 2013). Mi Pais [Archivo de Video]. Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=fmZinFj-WAc>

YouTube. (Enero 05 del 2013). Nuevo es mejor [Archivo de Video]. Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=ynpptECMAfQ>

YouTube. (Enero 07 del 2013). Ya viene otro Ecuador [Archivo de Video]. Obtenido de
<https://youtu.be/TSEVJqG17So>

Zepededa y Henríquez . (2004). *SciELO*. Obtenido de SciELO:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-

9. ANEXOS

| MATRIZ CATEGORIAL | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| CATEGORIA | VARIABLE | INDICADOR | TECNICA | INSTRUMENTO | |
| Comunicación audiovisual imagen | Escala | Plano general | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Plano 3/4 | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Plano Medio | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Primer Plano | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Plano Detalle | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Plano Grupal | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Angulación | Cenital | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Picado | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | A nivel | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Contrapicado | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Nadir | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Ojo de gusano | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Movimiento | Travelling | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Panoramica | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Grua | Observación directa | Ficha de observación | |
| Duración | Sin movimiento | Observación directa | Ficha de observación | | |
| Comunicación audiovisual sonido | Sonido Diegético | Parlamento | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Sonido extradiegético | Sonido Ambiente | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | SI | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | NO | Observación directa | Ficha de observación | |
| Kinésica | Postura | Alfa | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Beta | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Bajar los ojos | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Mirada | Mirada hacia lo alto | | | |
| | | o hacia arriba | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Mirada Lateral o de | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Mirada firme y fran | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Ojos desenfocados | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Expresión Facial | Alegría | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Tristeza | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Ira | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Sorpresa | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Asco | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Sonrisa | Miedo | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | labios tensos | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | sonrisa torcida | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | mandibula torcida | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | sonrisa torcida | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Gesto | emblemáticos | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | ilustradores | Observación directa | Ficha de observación | |
| reguladores | | Observación directa | Ficha de observación | | |
| adaptadores | | Observación directa | Ficha de observación | | |
| afecto | | Observación directa | Ficha de observación | | |
| Proxémica | Tipo de Zona | no | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | zona íntima | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | zona personal | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | zona social | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | zona pública | Observación directa | Ficha de observación | |
| Tactésica | Tipo de Tactésica | Funcional/profesion | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Social/cortés | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Social/cortés | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Amistad/calor | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Sexual/arousal | Observación directa | Ficha de observación | |
| Paralingüística | Volúmen | Alto | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Medio | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Bajo | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Velocidad | Rápido | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Normal | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Lento | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Tono | Cálido | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Tranquilo | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Persuasivo | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Sugestivo | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Seguro | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Ritmo | Rápido | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | Entrcortado | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Pausas | Lento | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | SI | Observación directa | Ficha de observación | |
| | Enfásis | NO | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | SI | Observación directa | Ficha de observación | |
| | | NO | Observación directa | Ficha de observación | |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Tema: Caracterizar el lenguaje corporal en la comunicación visual de un spot
en la campaña presidencial ecuatoriana del 2013

| UA | Spot | Comunicación Audiovisual Imagen | | | | Comunicación Audiovisual Sonido | | Kinésica | | | | Proxémica | Tactésica/Háptica | Paralingüística | | | | | |
|----|-----------|---------------------------------|--------------|------------|----------|---------------------------------|-----------------------|----------|-----------------------|------------------|-----------------|-------------|-------------------|------------------|---------|------------|--------|-------|--------|
| | | Escala | Angulación | Movimiento | Duración | Sonido Diegético | Sonido Extradiegético | Postura | Mirada | Expresión Facial | Sonrisa | Gesto | Tipo de Zona | Tipo de tatesica | Volumen | Velocidad | Tono | Ritmo | Pausas |
| 1 | bicicleta | PD | a nivel | no | 1 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | No | No |
| 2 | bicicleta | PG | a nivel | Travelling | 2 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 3 | bicicleta | PD | a nivel | No | 1 seg | Sonido Ambiente | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | No | No |
| 4 | bicicleta | P3/4 | a nivel | Travelling | 1 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 5 | bicicleta | PG | Contrapicado | No | 1 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 6 | bicicleta | GPG | a nivel | Grua | 3 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 7 | bicicleta | PG | a nivel | Travelling | 1 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | No | No |
| 8 | bicicleta | PG | a nivel | Travelling | 2 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 9 | bicicleta | PM | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Alfa | Ojos desenfocados | Cansancio | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 10 | bicicleta | GPG | a nivel | Panorámico | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 11 | bicicleta | PC | a nivel | No | 1 seg | Sonido ambiente | Si | No | No | Alegría | No | Emblemático | Zona Social | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 12 | bicicleta | PC | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | Emblemático | Zona Social | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 13 | bicicleta | PG | a nivel | No | 1 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 14 | bicicleta | PG | a nivel | No | 1 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | No | No |
| 15 | bicicleta | PM | Contrapicado | Travelling | 1 seg | No | Si | Alfa | No | No | Sonrisa tensa | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 16 | bicicleta | PG | a nivel | Travelling | 2 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | Si |
| 17 | bicicleta | PC | a nivel | Travelling | 2 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | Emblemático | Zona Social | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | No | No |
| 18 | bicicleta | PG | a nivel | Travelling | 2 seg | Sonido ambiente | Si | Alfa | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 19 | bicicleta | PM | a nivel | Travelling | 2 seg | No | Si | Alfa | Ojos desenfocados | Cansancio | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 20 | bicicleta | PM | a nivel | No | 1 seg | no | Si | Alfa | Entrecerrar los ojos | Neutro | Sonrisa tensa | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | Si |
| 21 | bicicleta | PG | picado | Grua | 1 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 22 | bicicleta | GPG | A nivel | No | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | No | No |
| 23 | bicicleta | PG | contrapicado | No | 2seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 24 | bicicleta | PG | contrapicado | Panorámico | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 25 | bicicleta | PG | picado | Grua | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 26 | bicicleta | PC | a nivel | Travelling | 6 seg | Parlamento | Si | Alfa | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 27 | bicicleta | PM | a nivel | No | 6 seg | Parlamento | Si | Alfa | Mirada firme y franca | Alegría | labios tensos | Emblemático | Zona personal | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | Si | No |
| 28 | bicicleta | PG | a nivel | Travelling | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | No | No |
| 29 | bicicleta | GPG | drone | No | 8 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | Emblemático | No | Medio | Normal | Tranquilo | Normal | No | No |
| 30 | mi país | GPG | a nivel | No | 1 seg | No | si | No | No | no | no | no | no | Medio | Lento | Calido | Lento | No | No |
| 31 | mi país | PP | a nivel | No | 5 seg | No | Si | No | Mirada firme y franca | Alegría | labios tensos | No | No | Medio | Lento | Calido | Lento | Si | No |
| 32 | mi país | PG | Contrapicado | No | 3 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 33 | mi país | PP | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Alfa | Mirada firme y franca | Alegría | Sonrisa torcida | Emblemático | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 34 | mi país | PG | Contrapicado | No | 1 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | Emblemático | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 35 | mi país | PC | A nivel | Panorámico | 2 seg | No | Si | No | No | alegría | No | Emblemático | Zona personal | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 36 | mi país | PC | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | Zona pública | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 37 | mi país | PD | a nivel | No | 1 seg | No | Si | No | No | No | No | No | Zona Personal | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 38 | mi país | PD | a nivel | No | 1 seg | No | Si | No | No | No | No | No | Zona Personal | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 39 | mi país | PC | a nivel | Travelling | 3 seg | No | Si | No | No | No | No | No | Zona Social | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 40 | mi país | PM | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Beta | No | No | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 41 | mi país | PP | a nivel | No | 1 seg | Parlamento | Si | No | Mirada feroz | Enojo | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 42 | mi país | PM | a nivel | No | 3 seg | No | Si | No | Mirada firme y franca | No | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 43 | mi país | PD | a nivel | No | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 44 | mi país | GPG | a nivel | drone | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 45 | mi país | GPG | a nivel | drone | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 46 | mi país | PD | a nivel | No | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | Emblemático | Zona Intima | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 47 | mi país | PG | Contrapicado | Panorámico | 2 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 48 | mi país | GPG | Contrapicado | No | 1 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 49 | mi país | PM | a nivel | No | 1 seg | Parlamento | Si | No | Mirada firme y franca | Alegría | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 50 | mi país | PC | a nivel | Travelling | 3seg | No | Si | Alfa | No | Alegría | No | Emblemático | Zona Social | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------|------|--------------|------------|-------|------------|----|------|-----------------------|---------|----------------------------|-------------|---------------|-----------------------|-------|--------|------------|--------|----|----|
| 51 | mi país | PM | a nivel | Panorámico | 2 seg | No | Si | Alfa | Entrecerrar los ojos | Alegría | Mandibula hacia | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 52 | mi país | PC | a nivel | No | 2 seg | No | si | Alfa | No | Alegría | NO | No | Zona Social | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 53 | mi país | PC | a nivel | Travelling | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | Zona Social | Funcional/Profesional | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 54 | mi país | PM | a nivel | No | 1 seg | No | Si | No | Mirada firme y franca | Alegría | Sonrisa torcida con mirada | No | Zona Social | Funcional/Profesional | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 55 | mi país | PC | a nivel | No | 3 seg | Parlamento | Si | Alfa | No | Alegría | No | Emblemático | Zona Social | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 56 | mi país | PG | a nivel | No | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | Zona Social | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 57 | mi país | PM | Contrapicado | Travelling | 2 seg | No | Si | Alfa | Mirada firme y franca | Alegría | Mandibula hacia | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No |
| 59 | mi país | PM | a nivel | Panorámico | 2 seg | No | Si | Alfa | Mirada firme y franca | Alegría | abajo | Emblemático | Zona Social | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 60 | mi país | PG | a nivel | No | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 61 | mi país | PG | a nivel | Panorámico | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 62 | mi país | PC | a nivel | No | 1 seg | No | si | Alfa | No | Alegría | no | Emblemático | Zona Social | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 63 | mi país | PG | a nivel | No | 2 seg | No | Si | No | No | no | No | No | No | No | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 64 | mi país | PC | a nivel | panorámico | 2 seg | No | Si | No | No | no | no | no | Zona Social | no | Medio | Rápido | Persuasivo | Normal | No | No |
| 65 | mi país | PM | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Alfa | Entrecerrar los ojos | Alegría | No | Emblemático | no | no | Medio | Rápido | Persuasivo | Rápido | No | No |
| 66 | mi país | PC | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Alfa | No | Alegría | No | Emblemático | Zona Social | no | Medio | Rápido | Persuasivo | Rápido | No | Si |
| 67 | mi país | PC | a nivel | No | 1 seg | No | Si | Alfa | No | Alegría | No | Emblemático | Zona Social | no | Medio | Rápido | Persuasivo | Rápido | No | Si |
| 68 | mi país | PC | a nivel | No | 1seg | No | Si | Alfa | No | Alegría | No | Emblemático | Zona Social | no | Medio | Rápido | Persuasivo | Rápido | No | Si |
| 69 | mi país | PC | contrapicado | No | 1 seg | No | Si | Alfa | No | Alegría | No | Emblemático | Zona Social | no | Medio | Rápido | Persuasivo | Rápido | No | Si |
| 70 | mi país | PD | No | No | 3 seg | No | si | No | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | Si |
| 71 | mi país | PM | a nivel | No | 5 seg | No | Si | No | Mirada firme y franca | Alegría | labios tensos | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | Si | Si |
| 72 | Nuevo es mejor | P3/4 | A nivel | No | 4 seg | Parlamento | Si | Alfa | Mirada firme y franca | No | No | Ilustrador | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | Si | No |
| 73 | Nuevo es mejor | PD | no | no | 6 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | Si | No |
| 74 | Nuevo es mejor | PC | contrapicado | no | 4 seg | No | Si | Alfa | No | Alegría | labios tensos | emblemático | Zona social | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 75 | Nuevo es mejor | PC | no | panorámico | 4 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 76 | Nuevo es mejor | PC | a nivel | No | 5 seg | No | Si | No | No | Alegría | No | No | Zona personal | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | No |
| 77 | Nuevo es mejor | PM | a nivel | No | 5 seg | Parlamento | Si | Alfa | Mirada feroz | Enojo | No | Ilustrador | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | Si | Si |
| 78 | Nuevo es mejor | PM | a nivel | Travelling | 4 seg | Parlamento | Si | Alfa | Mirada firme y franca | Alegría | mandibula torcida | ilustrador | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 79 | Nuevo es mejor | PP | a nivel | No | 6 seg | No | Si | Alfa | Mirada firme y franca | Alegría | Sonrisa torcida | ilustrador | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | No |
| 80 | Nuevo es mejor | PM | a nivel | No | 3 seg | Parlamento | no | Alfa | Mirada feroz | Enojo | No | Ilustrador | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 81 | Nuevo es mejor | P3/4 | a nivel | No | 6 seg | Parlamento | Si | Alfa | Mirada feroz | Enojo | No | Ilustrador | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 82 | Nuevo es mejor | PM | a nivel | No | 1 seg | Parlamento | Si | Alfa | Mirada feroz | Enojo | No | Ilustrador | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 83 | Nuevo es mejor | PC | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 84 | Nuevo es mejor | PC | a nivel | No | 1 seg | No | si | No | No | No | No | Emblemático | Zona Social | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 85 | Nuevo es mejor | PC | a nivel | No | 2 seg | No | si | Beta | No | Alegría | No | No | Zona Intima | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 86 | Nuevo es mejor | PC | a nivel | No | 4 seg | No | Si | No | No | No | No | Emblemático | Zona social | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 87 | Nuevo es mejor | P3/4 | a nivel | No | 5 seg | Parlamento | Si | Alfa | Mirada feroz | Enojo | No | Ilustrador | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 88 | Nuevo es mejor | PM | a nivel | No | 5 seg | Parlamento | Si | Alfa | Mirada feroz | Enojo | No | Ilustrador | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 89 | Nuevo es mejor | PP | a nivel | No | 3 seg | Parlamento | Si | Alfa | Mirada feroz | Enojo | No | Ilustrador | No | No | Medio | Normal | Seguro | Normal | No | Si |
| 90 | Ya viene otro Ecuador | GGP | a nivel | Drone | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 91 | Ya viene otro Ecuador | PD | a nivel | No | 1 seg | No | Si | No | Mirada firme y franca | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 92 | Ya viene otro Ecuador | PM | a nivel | No | 1 seg | No | Si | Alfa | Mirada firme y franca | Alegría | Mandibula hacia | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 93 | Ya viene otro Ecuador | PC | a nivel | Travelling | 1 seg | No | Si | Alfa | No | Alegría | No | Emblemático | Zona Social | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 94 | Ya viene otro Ecuador | P3/4 | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Beta | Entrecerrar los ojos | Alegría | abajo | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 95 | Ya viene otro Ecuador | PD | a nivel | No | 2 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 96 | Ya viene otro Ecuador | PD | a nivel | No | 3 seg | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 97 | Ya viene otro Ecuador | PM | a nivel | Panorámico | 2 seg | No | Si | Beta | Entrecerrar los ojos | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 98 | Ya viene otro Ecuador | PC | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Beta | No | No | No | No | Zona social | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 99 | Ya viene otro Ecuador | PM | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Alfa | Ojos brillantes | Alegría | abajo | emblemático | Zona personal | Social Cortez | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 100 | Ya viene otro Ecuador | PC | Contrapicado | travelling | 3 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | No | Zona Social | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 101 | Ya viene otro Ecuador | PC | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Alfa | Mirada firme y franca | Alegría | abajo | No | Zona Personal | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 102 | Ya viene otro Ecuador | PP | a nivel | No | 2 seg | No | si | Alfa | Mirada firme y franca | Alegría | abajo | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 103 | Ya viene otro Ecuador | PC | Contrapicado | travelling | 3 seg | No | Si | No | No | Alegría | No | emblemático | Zona Personal | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 104 | Ya viene otro Ecuador | PG | a nivel | no | 2 seg | No | Si | Alfa | No | No | No | emblemático | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 105 | Ya viene otro Ecuador | GPG | a nivel | Travelling | 2 seg | No | Si | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 106 | Ya viene otro Ecuador | P3/4 | a nivel | No | 2 seg | No | Si | Alfa | Mirada firme y franca | No | Labios tensos | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 107 | Ya viene otro Ecuador | PC | contrapicado | No | 2 seg | No | Si | beta | No | No | No | No | No | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 108 | Ya viene otro Ecuador | PC | a nivel | No | 3 seg | No | Si | Alfa | No | Alegría | No | emblemático | Zona personal | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |
| 109 | Ya viene otro Ecuador | PC | a nivel | No | 4 seg | No | Si | Alfa | Mirada firme y franca | Alegría | Mandibula hacia abajo | emblemático | Zona personal | No | Medio | Normal | Persuasivo | Normal | No | No |

Abstract

This research focuses on the characterization of body language in advertising spots for the 2013 presidential campaign, emphasizing on elements used by the candidates in these spots.

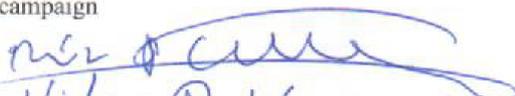
For a better perspective, were used different relevant indicators audio-visual communication, with plans and angles, among others, in non-verbal communication with kinesics, proxemics and paralinguistic; these elements were meticulously examined in each candidate according to the planes of the advertising spots, to describe and contrast the information, between the cinematographic planes and non-verbal communication.

A relevant aspect in this process is the use of fashion through descriptive statistics, resulting in recurring data in the advertising spots.

The study of the results obtained through the observation cards and the generation of the data matrix, through the application of descriptive statistics, resulted in the characterization of the most prominent elements, both corporal and cinematographic within each advertising spot, such characteristics can be applied to analyse several spots.

Key words.

Body language, visual communication, non-verbal communication, spot, electoral campaign


Victor Pulgarín
1715446129



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis caracterización del lenguaje corporal 24-06-2019.docx
(D54130545)
Submitted: 6/25/2019 3:57:00 AM
Submitted By: aayandunc@utn.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0