

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Postproducción Digital



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Postproducción de video de un spot de concienciación social sobre el *bullying*”

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autor/a:

Noelia Juan Alandete

Tutor/a:

Juan José Villar García

Gandía, 2020

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la realización de un proyecto audiovisual, desde la creación de la idea hasta su realización. Preproducción, producción y postproducción de un anuncio de concienciación social sobre el *bullying*, centrándome en el proceso de montaje y edición de video. Para expresarlo visualmente, el protagonista nos relata su historia, en primera persona, hablando a cámara en un espacio cerrado, mientras se intercalan planos de su vida para contrastar su historia, logrando de este modo potenciar las emociones en el espectador. La herramienta de postproducción que se utilizará para llevar a cabo el proyecto es Da Vinci Resolve, tanto para montaje como para corrección de color. El objetivo o finalidad de llevar a cabo este trabajo, es concienciar a los jóvenes sobre un tema que no desaparece, y que muchas personas no son conscientes sobre el dolor que puede llegar a causar en la persona afectada.

PALABRAS CLAVE: Edición; Montaje Audiovisual; Publicidad; Concienciación Social; *Bullying*

ABSTRACT

The following paper consists in the complete and individual realization of an audiovisual project, from the invention of the idea to its realization. Pre-production, production and post-production of a spot about the social awareness of bullying, focusing the project in the process of editing and assembling the video. In order to express it visually, the principal actor will relate his story personally, speaking directly to the camera in an enclosed space, while, at the same time, scenes of his life will appear alternatively to contrast his story, boosting in that way, the emotions in the viewers. The postproduction tools that will be used in order to carry out the project will be Da Vinci Resolve for the editing and the color correction part. The final objective of this project is to raise awareness of this topic among young people, a topic that currently has not yet disappear, because a lot of people are still unaware about the pain that can cause in the victims.

KEYWORDS: Editing; Audiovisual Montage; Advertising; Social Awareness; Bullying

Agradecimientos

Después de tantos meses de aprendizaje intenso, tanto a nivel académico como personal, es el momento de escribir este apartado de agradecimientos, dando por finalizado mi trabajo de fin de máster. Así, me gustaría agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado y me han dado su apoyo durante todo este tiempo.

En primer lugar, quiero agradecer a todos los profesores que he tenido durante todos mis estudios universitarios, por haber intensificado más mi interés y curiosidad por el mundo de la publicidad y la postproducción de video. Gracias a todos vosotros, poco a poco, intento conseguir mis objetivos. Hago mención especial a Juanjo, por haber sido mi guía durante la elaboración de mi TFM, por tu acompañamiento a distancia, pero tan cercano. Por tu energía, tu escucha y tus consejos durante este proceso. También quiero agradecer la implicación de Juanma, profesor de audio del máster, por prestarme su material propio, y sin ser mi tutor, estar dispuesto a resolver cualquier duda.

A mis compañeros del máster, en especial a Alyss, Miki y Betsaida, con los que pude crear un pequeño equipo de producción. Este proyecto no hubiese sido posible sin vuestra gran ayuda. Agradecida también por vuestra paciencia a cada una de mis preguntas y ofuscación diaria. Gracias por vuestro tiempo.

A mi amigo y protagonista del spot, Víctor, admiro tu valentía. Millones de gracias por haber aceptado mi propuesta, y decidir ser partícipe de este proyecto que tanto me toca el corazón. Has hecho que mi trabajo sea tan especial para mí, como lo eres tú.

A mi madre, mi abuela, mi hermana y a toda mi familia. Gracias a vosotros me he convertido en la persona que soy a día de hoy. Por vuestro apoyo y confianza plena durante todo mi recorrido académico, he logrado llegar donde estoy. Gracias por estar tan cerca de mí en cada una de mis decisiones, y por todos los buenos valores que me habéis inculcado, para ser cada día mejor persona.

Tabla de contenido

1.	CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	9
1.1.	MOTIVACIÓN.....	9
1.2.	OBJETIVOS	9
1.2.1.	Objetivos primarios	9
1.2.2.	Objetivos secundarios	9
1.3.	PRECEDENTES DEL PROYECTO	10
1.4.	ESTRUCTURA DEL PROYECTO	10
2.	CAPÍTULO 2. MARCO TEORICO O ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
2.1.	LA POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11
2.1.1.	Aproximación al concepto.....	11
2.2.	LA PUBLICIDAD.....	12
2.2.1.	Aproximación al concepto.....	12
2.3.	LA PUBLICIDAD SOCIAL.....	12
2.3.1.	Aproximación al concepto.....	12
2.3.2.	Características.....	13
2.4.	EL BULLYING	17
2.4.1.	Concepto y características.....	17
2.4.2.	Tipos de <i>bullying</i>	22
2.4.3.	Protagonistas.....	23
2.5.	LA PSICOLOGIA DEL COLOR.....	24
2.5.1.	Aproximación al concepto.....	24
2.5.2.	Color y postproducción	25
3.	CAPÍTULO 3. PROPUESTA	27
4.	CAPÍTULO 4. DESARROLLO Y CREACIÓN DEL SPOT	28
4.1.	PREPRODUCCIÓN.....	28
4.1.1.	Mensaje del spot	28
4.1.2.	Target o público objetivo.....	28
4.1.3.	Tipología.....	28
4.1.4.	Inspiraciones	29
4.1.5.	Estructura y estilo del spot.....	29
4.1.6.	Guion.....	30
4.1.7.	Localización.....	32
4.1.8.	Planta de cámara e iluminación	32
4.1.9.	Presupuesto	33

4.2.	PRODUCCIÓN	34
4.3.	POSTPRODUCCIÓN	35
4.3.1.	Montaje.....	35
4.3.2.	Color.....	38
4.3.3.	Audio	39
4.3.4.	Titulares.....	40
5.	CAPITULO 5. CONCLUSIONES	41
5.1.	Cumplimiento del objetico.....	41
5.2.	Conclusiones sobre el proyecto.....	42
5.3.	Problemas encontrados y cómo se han solucionado	42
5.4.	Aportaciones personales	43
5.5.	Futuras líneas de trabajo	44
6.	CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Funciones de la publicidad social	13
Tabla 2: Temáticas sociales dirigidas al ser humano	14
Tabla 3: Temáticas sociales dirigidas al medio ambiente	15
Tabla 4: Cualidades positivas y negativas de ciertos colores básicos	24
Tabla 5: Clasificación de las distintas temperaturas y la creación de ambientes	26
Tabla 6: Presupuesto aproximado spot	33
Tabla 7: Características técnicas Cámara Canon EOS7D	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Víctimas de acoso escolar en España	19
Gráfico 2: Víctimas de acoso escolar en España por CCAA	19
Gráfico 3: Víctimas de acoso escolar en España por edad	20
Gráfico 4: Problemas asociados en las víctimas (por áreas)	20
Gráfico 5: Problemas específicos relacionados con las víctimas	21
Gráfico 6: Situaciones vividas por las víctimas	22

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Planta de cámara e iluminación	32
---	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Espacios EPSG	31
Imagen 2: Equipo material de grabación, iluminación y sonido	35
Imagen 3: Ventana “sync clips”, sincronizando clips	36
Imagen 4: Clips sincronizados	36
Imagen 5: Montaje MultiCam	37
Imagen 6: Antes y después de la aplicación del efecto de enfoque	37
Imagen 7: Look del spot	38
Imagen 8: Pistas de audio del spot final	39
Imagen 9: Titulares presentación	40
Imagen 10: Titulares cierre del spot	40

1. CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN

Antes de empezar el máster realicé el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. De este modo, decidí desarrollar un TFM en el cual pudiese poner en práctica y fusionar ambos estudios, puesto que mi objetivo actual es llegar a trabajar en postproducción de video, dentro del ámbito publicitario. Esta es la principal razón y motivación por la que me he decantado a realizar un spot.

En cuanto a la temática, la tuve clara desde un primer momento, ya que el *bullying* es un tema que me causa mucha tristeza, por el que además, han pasado distintos amigos y conocidos míos. Asimismo, pienso que la publicidad de carácter social debería ser más considerada y tener más visibilidad ante la sociedad, ya que es un tipo de publicidad realmente importante para dar valores y educar a la humanidad, especialmente, a los adolescentes.

Otro de los aspectos por los cuales me he decantado finalmente por esta temática, son las consecuencias y problemas existentes que este fenómeno provoca, tanto en las víctimas como en su entorno, desde mi punto de vista, muy graves.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivos primarios

El objetivo general del presente trabajo es mostrar el proceso de creación y realización de un spot publicitario, de carácter social, sobre el *bullying* o acoso escolar social, trabajando tanto la fase de pre-producción como la producción y post-producción, llevando a cabo un producto audiovisual completo, empleando todo lo necesario y aprendido durante el curso.

1.2.2. Objetivos secundarios

- Conocer el concepto de publicidad social y sus características.
- Realizar un estudio sobre el *bullying* para conocer su estado actual en la sociedad.
- Investigar sobre la psicología del color para saber clasificar los colores por lo que transmiten.
- Crear una publicidad social que encaje con la situación, centrándome en el proceso de montaje y edición de video.

- Concienciar a la sociedad joven, logrando crear sentimiento, valores y emoción.

1.3. PRECEDENTES DEL PROYECTO

El fenómeno del *bullying* es un acto que personalmente me llama mucho la atención. Antes de confirmar mi tema, me documenté más teóricamente sobre éste. Además, hice una revisión de proyectos visuales que se han realizado anteriormente. Una fuente de donde he podido extraer proyectos de la misma temática, con los cuales poder inspirarme, ha sido YouTube. Es en esta red social donde he podido observar detenidamente diversos spots sociales sobre el acoso escolar social, apreciando que la mayoría de ellos siguen la misma, mostrando imágenes “reales” de lo que sufren las víctimas en el colegio. También he encontrado algunos ejemplos donde se ha creado el anuncio mediante animación.

1.4. ESTRUCTURA DEL PROYECTO

El trabajo está organizado en seis partes diferenciadas y separadas en capítulos, con la finalidad de establecer y entender, de forma clara y eficaz, cada uno de los diferentes conceptos que abordamos en él.

En primer lugar, se presenta el primer capítulo, donde nos encontramos con la introducción del proyecto, presentando un breve resumen del trabajo realizado, para que, de este modo, el lector pueda hacerse una idea sobre lo que trata el proyecto en sí. También, se dejan claros los objetivos a alcanzar y sus precedentes, como ya hemos podido ver en líneas anteriores.

En el segundo capítulo topamos con el marco teórico o estado de la cuestión. Este apartado se centra en la parte de investigación del proyecto. Se realiza un pequeño estudio sobre la publicidad, centrándonos en la publicidad social y el fenómeno del *bullying*, conocido también como acoso escolar social.

Seguidamente, en el tercer capítulo, se explica la propuesta del trabajo que se va a llevar a cabo; qué queremos hacer y de qué forma.

Entramos ahora en el cuarto capítulo, la parte práctica del proyecto, donde vamos a distinguir los diferentes procesos de creación de un proyecto audiovisual, pre-producción, producción y postproducción del spot publicitario.

El proyecto se cierra con el capítulo 5, donde se exponen las conclusiones que hemos sacado una vez finalizado el proyecto, al igual que los problemas e inconvenientes que hemos ido encontrando a lo largo del trabajo. Se incluyen en este apartado también

las aportaciones personales. Para finalizar, es en este último apartado donde afirmamos si se han logrado los objetivos propuestos al inicio del proyecto.

Por último, incorporamos a la memoria la bibliografía o webgrafía. En este apartado quedan citadas, en formato APA y ordenadas alfabéticamente, todas aquellas fuentes académicas que hemos consultado a la hora de realizar todo el trabajo.

2. CAPÍTULO 2. MARCO TEORICO O ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. LA POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

2.1.1. Aproximación al concepto

Las tres fases primordiales a la hora de llevar a cabo un proyecto audiovisual son: 1) la preproducción, momento en el cual establecemos o edificamos la idea; 2) la producción, etapa en la que el filmador sale a grabar con la cámara, poniendo en práctica todas las ideas establecidas en la fase anterior; 3) la postproducción, donde empieza la selección del material grabado, recopilando aquellas tomas que podrán ser utilizadas en el montaje y edición de la pieza audiovisual.

Adentrándonos en esta última etapa, podría definirse la postproducción como el conjunto de procesos y técnicas que el montajista lleva a cabo una vez finalizada la fase de producción o rodaje. Es el momento de convertir el material bruto en una obra audiovisual. En *FX ANIMATION Barcelona 3D & Film School (2019)* consideran dentro de la postproducción las siguientes etapas:

- Edición y montaje, basado en el proceso mecánico y narrativo donde se recoge todo el material visual filmado en la fase de producción, con la finalidad de ordenarse y mejorarse hasta llegar al producto final.
- En postproducción se lleva a cabo también la composición, haciendo creer que imágenes de distintas capas pertenecen a un mismo espacio, también se realiza la integración de elementos 3D, entre otros aspectos visuales.
- El etalonaje digital, es el momento en el que se hace una corrección y gradación de color y de luz. La corrección de color es muy importante en un proyecto audiovisual, ya que tiene un gran impacto sobre las sensaciones que se quieren transmitir y cómo el espectador va a percibir la historia.
- Para finalizar, el sonido, el cual también requiere un proceso de edición. Aquí se trata todo aquello relacionado con los diálogos, el ambiente, efectos sonoros, música... Además, y muy importante, la integración y la mezcla de todo este conjunto.

La postproducción según Bourriaud (2009) “es un término técnico utilizado en el mundo de la televisión, el cine y el video. Designa el conjunto de procesos efectuados sobre un material grabado: el montaje, la inclusión de otras fuentes visuales o sonoras, el subtítulo, las voces en off, los efectos especiales”

2.2. LA PUBLICIDAD

2.2.1. Aproximación al concepto

Un paso previo antes de profundizar en la cuestión, se basa en acotar el concepto de “publicidad”, la cual abarca un amplio abanico de modalidades comunicativas: radio, cine, televisión, revistas, etc., existiendo la posibilidad de crear publicidad en función de las propias condiciones de cada medio. Se entiende por publicidad toda forma de comunicación no personal y pagada por un cliente o patrocinador, con la finalidad de divulgar sus intereses y, difundida a través de medios de comunicación planteados para llegar a un gran número de personas. Además, todo anuncio publicitario tiene un toque de persuasión, incluso aquel que es exclusivamente informativo. Por tanto, “Publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (O’Guinn, Allen & Semenik, 2013).

Según la Ley General de Publicidad, se define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicio, derechos y obligaciones.” (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, Art. 2)

2.3. LA PUBLICIDAD SOCIAL

2.3.1. Aproximación al concepto

Dentro del ámbito publicitario existen distintas formas, al igual que distintos modos de comunicación. La publicidad social es todo tipo de promoción protagonizada por una temática social, mediante la cual no se pretende incidir a la compra de ningún producto o servicio, sino que, busca generar una reacción en la sociedad que cambie su actitud hacia una determinada razón social. “Se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social” (Alvarado, 2010).

Según Nos Aldás (2007) “El reto de la publicidad social es desvelar las realidades que le preocupan, poner de manifiesto sus causas, transmitir las razones por las que considera que hay que abordarlas, y hacer llegar sus propuestas de cambio”

Luis Alfonso Pérez Romero, autor del libro Marketing Social (2006) clasifica las funciones de la publicidad social en seis aspectos:

DAR A CONOCER	Es una de las funciones básicas de la publicidad y constituye una obligación sin fines de lucro para difundir en la población en general y en un mercado meta todos los productos y/o servicios sociales.
INFORMAR	Es otra de las funciones básicas de la publicidad, cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Esta función es importante, debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales.
RECORDAR	Cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y/o servicios sociales de la organización, es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presente dichos productos y/o servicios. Se busca estar en la mente de los usuarios o de la población adoptante-objetivo en el momento en que estos decidan adquirir el producto social.
EDUCAR	No siempre el cliente tiene la razón, debido a la escasa información e ignorancia en relación a los productos sociales. Es por ello que esta debe implementarse fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, entre otros. La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social.
PERSUADIR	Es un esquema más complejo que el de la publicidad, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social, sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población-objetivo.
CONCIENCIAR	La comunicación social busca que todos los individuos tomen conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. El crear conciencia social está orientado a que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que, por no asumir la conducta deseada, han presentado la situación que se desea combatir.

Tabla 1. Funciones de la publicidad social. Fuente: Karbaum Padilla, G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. Correspondencias & Análisis, (6), 101-120. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.06>

2.3.2. Características

En su tesis, Alvarado (2010) hace referencia a cinco características o peculiaridades de la publicidad social:

- Temáticas unidas con la problemática social
- Objeto de referencia. ¿Qué productos promueve?
- La intencionalidad de la publicidad social
- El lenguaje y los tipos de mensajes

- La probable particularidad de los sujetos y relaciones. El sistema a través de los que se desarrolla: emisores, medios, intermediarios...

En primer lugar, la temática de la publicidad social, considerada como una respuesta de los problemas existentes en la sociedad sobre un entorno concreto. La autora marca un único tema global, el cual integra cada una de las causas y proyectos sociales que se desempeñan en la sociedad, y que denomina “la protección de los derechos humanos”, apoyada en la Declaración Universal proclamada en 1948 por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Alvarado clasifica estos derechos en dos grupos principales:

- El personal, el cual hace referencia a los individuos, englobando temas como la integridad y la salud.
- El ambiental, haciendo alusión al entorno, tanto natural como urbano.

Martín & Martín (2014) hacen una clasificación de las temáticas sociales más utilizadas por la publicidad, teniendo en cuenta si el mensaje que se quiere transmitir se dirige al ser humano o al entorno social (Tabla 1 y 2).

Causas Sociales	
Ser Humano	
<ul style="list-style-type: none"> * Igualdad: <ul style="list-style-type: none"> - Homofobia - Xenofobia - Inmigración - Discapacidad * Salud: <ul style="list-style-type: none"> - Enfermedades: <ul style="list-style-type: none"> • Anorexia • Cáncer • Alzheimer • Sida • Buco-dental • Mental - Donación de órganos - Donación de Sangre - Embarazos no deseados - Consumo de medicamentos - Alimentación: <ul style="list-style-type: none"> • Celíacos • Obesidad - Drogas - Alcohol - Tabaquismo 	<ul style="list-style-type: none"> * Altruismo / Solidaridad * Violencia: <ul style="list-style-type: none"> - Género - Infantil - Ancianos - Acoso escolar - Acoso laboral * Educación * Difusión cultural * Sexualidad * Turismo sexual con menores * Riesgos laborales * Accidentes en el hogar * Tráfico. Seguridad vial * Consumo responsable * Pobreza * Lucha contra el hambre * Defensa de los derechos humanos * Conflictos bélicos *...

Tabla 2. Temáticas sociales dirigidas al ser humano. Fuente. Martín & Martín (2014)

Causas Sociales Medio Ambiente	
<ul style="list-style-type: none"> * Ahorro de agua * Ahorro de energía * Agresión al medio ambiente * Cambio climático * Calentamiento global * Contaminación ambiental * Contaminación de los océanos 	<ul style="list-style-type: none"> * Reciclaje * Maltrato animal * Incendios * Sequía * Tala de árboles * Especies en extinción * ...

Tabla 3. Temáticas sociales dirigidas al medio ambiente. Fuente. Matín & Martín (2014)

En segundo lugar, Alvarado (2010) nos habla del objeto de referencia, ¿Qué productos fomenta este tipo de publicidad? A diferencia de la publicidad comercial, la cual vende un producto o servicio, la publicidad de carácter social impulsa ideas o prácticas sociales.

- El producto de la publicidad social se basa en una idea, cuando la finalidad es promover una creencia, actitud o un valor del sujeto.
- El producto de la publicidad social se basa en una práctica, en el momento en que el sujeto tiene que realizar cualquier tipo de acción.

En cuanto a la tercera característica, Alvarado (2010) hace referencia a las intenciones, a los propósitos que en este tipo de anuncios se pretenden conseguir, y que a diferencia de la publicidad comercial, no se basan en simples intereses o necesidades. “El objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en: estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas” (Alvarado, 2010). Según la autora, la publicidad social puede alcanzar objetivos vinculados a los siguientes aspectos:

- Demandar la presencia de ciertos problemas creando campañas que logren aumentar el grado de conocimiento de la sociedad ante ellos.
- Concienciar a la población a través de mecanismos de intervención de los individuos, en cuanto a aquellas preocupaciones que no solamente necesitan de un simple conocimiento.
- Estimular una acción por parte de los receptores, ya sea inmediata o a largo plazo. Nos encontramos en el nivel máximo de intervención de la publicidad, siendo posible solamente si actúan colectivamente con dicha publicidad otros componentes logísticos. Alvarado (2010) califica este tipo de acción “bien como

meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas”.

Otra característica a la cual hace referencia la autora, está basada en el lenguaje y el tipo de mensaje que se utiliza. Como bien dice, el modelo semiótico-comunicacional es el que dota a la publicidad en general de un lenguaje específico.

La publicidad origina distintas modalidades, como por ejemplo, la publicidad de causas sociales, la cual, como lenguaje, presenta declaraciones estructuradas de forma similar a cualquier otro tipo de anuncio publicitario. Ahora bien, vamos a centrarnos en aquellas peculiaridades que distinguen a la publicidad social de la publicidad comercial o cualquier otra forma de comunicación. González (1982) enumera tres funciones específicas: la denominación, la predicción y la positivación-implicación. "tres funciones que se ocupan sucesivamente de crear una marca, darle una personalidad, una pertinencia atributiva, y garantizarle una promoción que la vincule con el receptor" (Alvarado, 2010).

En primer lugar, según Alvarado (2010), la denominación es la fase donde se marca un producto o servicio para que sea reconocido y diferenciado tanto verbal como visualmente. En la publicidad social es necesario hacer creíble y dar a conocer la razón social de toda entidad emisora, antes de iniciar cualquier acción de petición de ayuda o colaboración.

En segundo lugar, una vez quedan marcadas las causas y sus respectivas soluciones, nos encontramos con la segunda característica, pudiéndose efectuar una predicción calificativa o especificativa. "A la causa o institución, sustituida por su representación visual y verbal, se le debe añadir un valor, una personalidad, una predicación pertinente, para convertirla, si es posible, en algo único" (Alvarado, 2010).

A continuación, Alvarado (2010) hace referencia a la positivación-implicación como la necesidad hablar adecuadamente del producto, de magnificarlo, considerándose esta acción un procedimiento sustancial de la argumentación.

En la publicidad social nos encontramos con la necesidad de destapar una realidad, interpretada como un problema a resolver y que en la mayoría de los casos es negativo. Para ello, la autora destaca dos modos de argumentación antes de proponer cualquier solución. Por un lado, si nos encontramos ante un problema que no es apreciado por el público al que queremos persuadir, la argumentación se basará en

magnificar el problema hasta que se haga perceptible, utilizando apelaciones persuasivas, empujando al miedo, y mostrando consecuencias fatales. Otra alternativa, de igual implementación pero menos frecuente, es la magnificación del logro, donde se muestra una positivación de la conducta oportuna.

Por último, la autora considera la implicación un esencial para que el desarrollo de una publicidad de tipo social se de en su totalidad. Define la implicación como “la creencia del receptor de que la solución propuesta es exclusivamente para él” (Alvarado, 2010).

Llegado a este punto, la propia Alvarado, en su tesis, no desarrolla la quinta característica.

2.4. EL BULLYING

2.4.1. Concepto y características

En muchas ocasiones las personas recurrimos a la violencia y al ataque con la finalidad de tener el poder sobre otras personas, o bien, tratando de resolver nuestros propios problemas, haciéndole pagar a nuestro entorno por ellos. Uno de los actos violentos que más resonancia está teniendo a día de hoy es el fenómeno conocido como “*bullying*”, modo de violencia que sufre un niño, en una situación social, siendo sometido tanto a daños físicos o/y psicológicos, de manera reiterada e intencionada por otro semejante. Díaz-Aguado (2005) afirma:

- 1) suele incluir conductas de diversa naturaleza (burlas, amenazas, intimidaciones, agresiones físicas, aislamiento sistemático, insultos); 2) tiende a originar problemas que se repiten y prolongan durante cierto tiempo; 3) supone un abuso de poder, al estar provocada por un alumno (el matón), apoyado generalmente en un grupo, contra una víctima que se encuentra indefensa, que no puede por sí misma salir de esta situación; 4) y se mantiene debido a la ignorancia o pasividad de las personas que rodean a los agresores y a las víctimas sin intervenir directamente.

Avilés (2002) enumera tres características esenciales del *bullying*:

- Siempre debe haber presencia de una víctima indefensa, atacada por el matón o grupo de agresores.
- Existe una desigualdad de poder entre ambos e indefensión por parte de la víctima. Es decir, nos encontramos por una parte con el fuerte, y por otra, con el más débil. No es posible darse una estabilización en cuanto a defensa, ni equilibrio físico, social o psicológico.

- La actividad agresiva ha de ser repetida y reiterada durante un periodo largo de tiempo, provocando angustia permanente en la víctima, al pensar ésta en futuros ataques.

Basado en la encuesta realizada por el Centro Reina Sofía, sobre la agresión entre compañeros, Gabarda (2018) afirma:

El 14,6% de los alumnos entrevistados declara ser víctima de acoso escolar.

El tipo de maltrato más corriente es el maltrato emocional (82,8%), seguido del físico (50,9%).

El 71,3% de los alumnos declara haber sido testigo de algún acto de violencia escolar, mayoritariamente en el patio (60.5%), seguido de los alrededores del centro (52,7%).

Entre los testigos de un episodio de violencia, el 37.7% dice intervenir para mediar en el conflicto, mientras que un 28,5% confiesa no hacer nada (sujeto pasivo).

La mayor incidencia se da en durante el primer ciclo de la ESO (de 12 a 14 años) y va descendiendo paulatinamente hasta el cuarto curso (16 años).

Las víctimas son mayoritariamente chicos (56,9%).

Los chicos cometen más agresiones de tipo físico y verbal, mientras que las chicas son más propensas a conductas relacionadas con la exclusión o la intimidación psicológica.

El *bullying* es un problema que ha existido en nuestra sociedad siempre, aunque sus primeras investigaciones han sido realizadas en la década de los 70, durante los años 1973 y 1978. Centrándonos en España, actualmente, el estado de este fenómeno desgraciadamente sigue creciendo.

Según afirman las estadísticas de la base de datos "epdata"¹ (2019) en el año 2017 fueron denunciados 1.054 casos de acoso escolar en todo el país, suponiendo una variación de un 11,65% respecto al año anterior, exceptuando el País Vasco y Cataluña, puesto que no ofrecen datos al Cuerpo Nacional de Policía, Guardia Civil y Policía Local para su cómputo (Véase gráfico 1).

¹ EpData es una agencia de datos de Europa Press. Sirve para facilitar el uso de datos, con la finalidad de poder perfeccionar información mediante gráficos y análisis de contexto. Además, te permite contrastar cifras ofrecidas por diversas fuentes. www.epdata.es

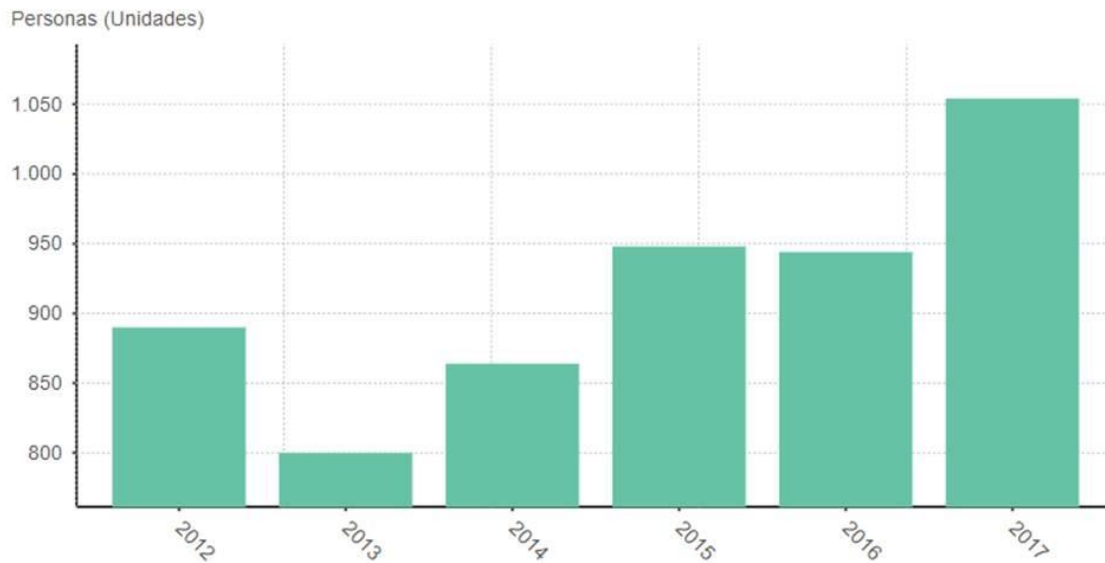


Gráfico 1. Víctimas de acoso escolar en España. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, www.epdata.es

Atendiendo el caso por comunidades autónomas, epdata (2019) confirma que, Andalucía es la agrupación que más casos ha registrado en 2017 por acoso escolar, con 255 casos, superando a la Comunidad de Madrid (170), la Comunidad Valenciana (129) y las Islas Canarias (100), siendo estas cuatro las únicas regiones que suman el centenar de casos en solo un año. Al contrario que Navarra y La Rioja, con solo cuatro casos durante el año, siendo las comunidades autónomas con menos casos de acoso escolar en el año 2017 (Véase gráfico 2).

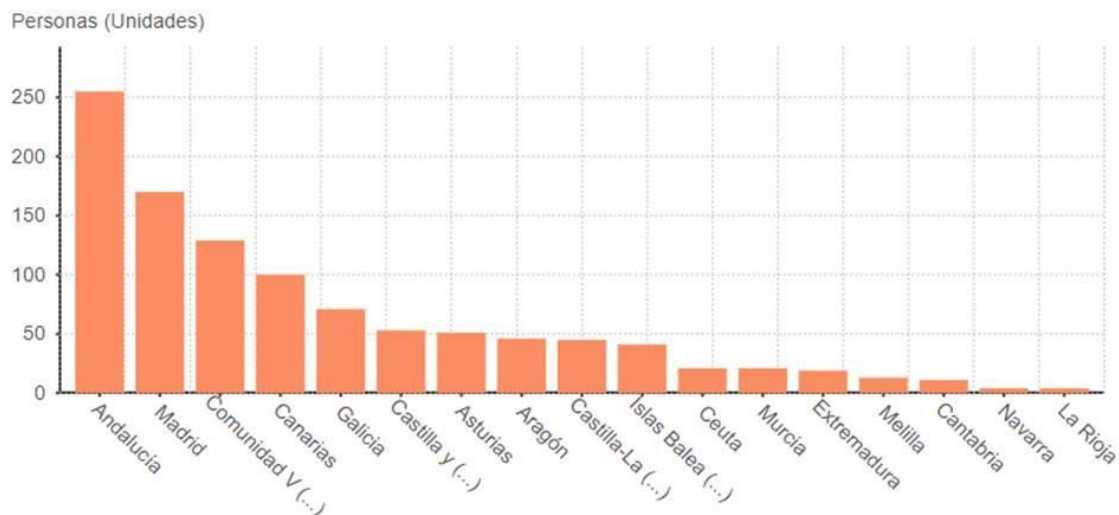


Gráfico 2. Víctimas de acoso escolar en España por CCAA. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, www.epdata.es

De acuerdo a las estadísticas expuestas por Edpada (2019), los niños de 12 a 14 años es el grupo de edad con más casos de acoso escolar, con 561 denuncias en 2017,

seguido del rango de edad que va desde los 15 hasta los 17 años, dándose 384 denuncias ese mismo año.

Aunque en menor medida, podemos apreciar que este fenómeno empieza desde una edad muy temprana, dándose en el 2017, una cifra de 33 casos entre los menores de 6 a 8 años, y 76 casos en el rango de niños de 9 a 11 años (véase gráfico 3).

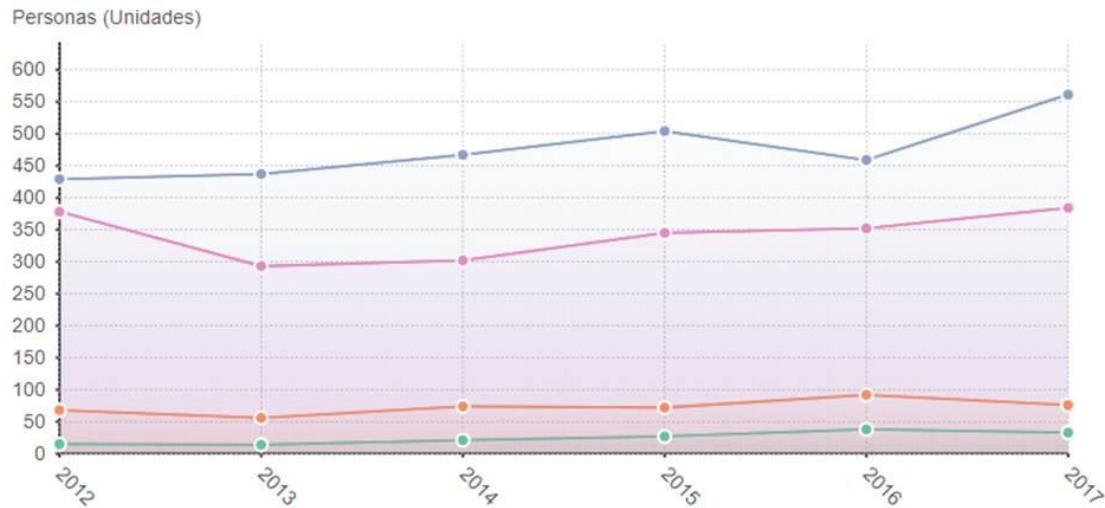


Gráfico 3. Víctimas de acoso escolar en España por edad. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, www.epdata.es

Según el II ESTUDIO SOBRE ACOSO ESCOLAR Y CIBERBULLYING (2020), realizado para conocer las características del *bullying* y su evolución, el problema más notorio entre las víctimas (según áreas) tiene un carácter psicológico, con un 90,3% de los casos, y un 47,0% recae en problemas dentro del colegio, englobando tanto la relación con sus compañeros como la del profesorado, al igual que su rendimiento escolar (Véase gráfico 4).

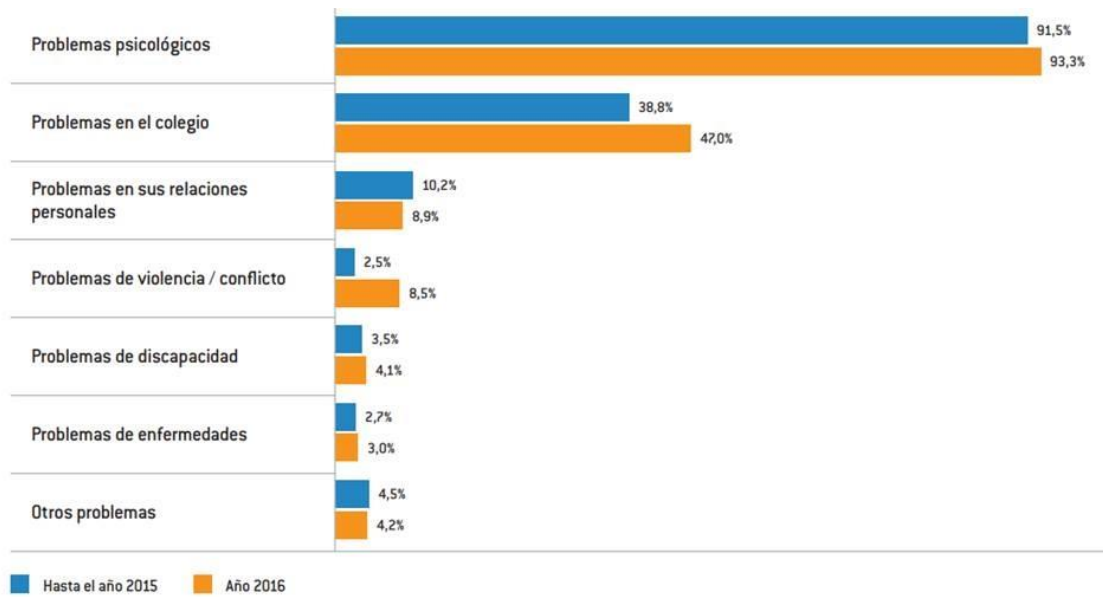


Gráfico 4. Problemas asociados en las víctimas (por áreas). Fuente: <https://www.anar.org/wp-content/uploads/2017/04/INFORME-II-ESTUDIO-CIBERBULLYING.pdf>

Además, clasificando las consecuencias en aspectos más específicos, el problema más frecuente está relacionado con el sentimiento de tristeza, con un 72,2% de los casos, a lo que le sigue la ansiedad (70,0%) y el miedo (65,9) (véase gráfico 5).

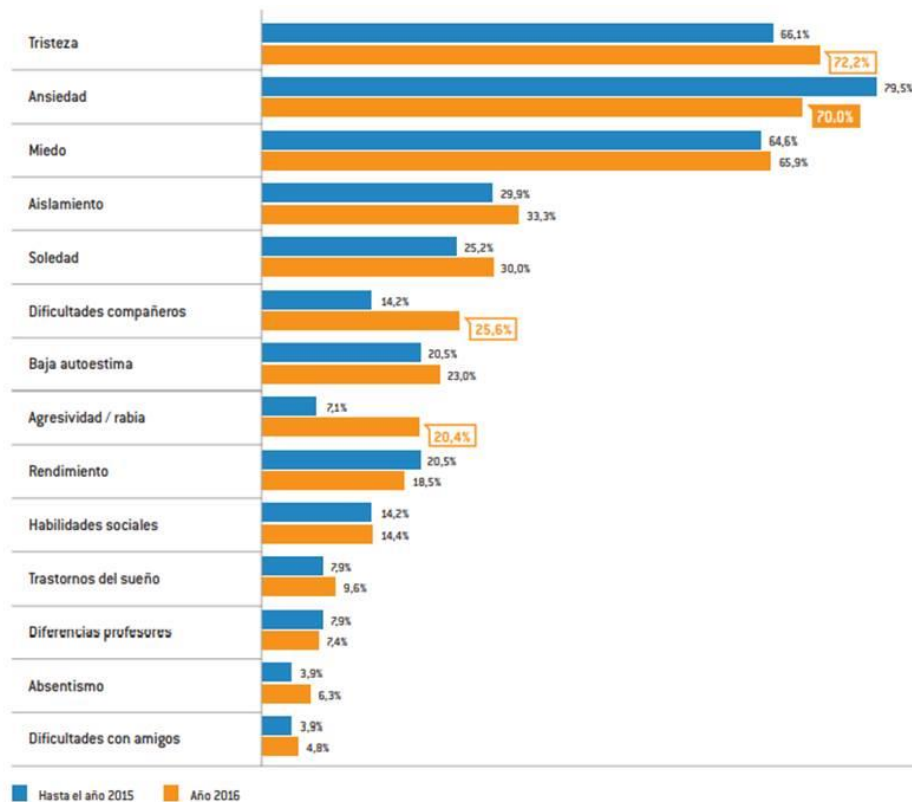


Gráfico 5. Problemas específicos relacionados con las víctimas. Fuente: <https://www.anar.org/wp-content/uploads/2017/04/INFORME-II-ESTUDIO-CIBERBULLYING.pdf>

2.4.2. Tipos de *bullying*

A día de hoy, son muchos los investigadores que han indagado sobre los diferentes tipos de maltrato existentes. Avilés (2002) en su estudio y, basándose en la clasificación del informe Defensor del Pueblo (2007), clasifica los tipos de maltrato en:

Maltrato físico, cuando se lastima a la víctima a través de ataques continuos que perjudican su integridad física, aunque a la vez presenta un impacto emocional. Este tipo de *bullying* se manifiesta mediante empujones, golpes o agresiones con objetos entre otros, provocando inseguridad y temor en la persona agredida.

A continuación, el autor remarca el maltrato verbal, caracterizado por insultos, burlas, motes ofensivos... Este tipo de maltrato también incluyen los menosprecios en público o bien, resaltar constantemente un defecto físico o de acción en público sobre la víctima.

El maltrato psicológico, cuando el propósito es debilitar la autoestima, marginar o empequeñecer a la víctima, entre otras consecuencias, aumentando de este modo su inseguridad y temor.

Por último, Avilés (2002) nos habla del maltrato social, cuando el agresor busca marginar o aislar socialmente a la víctima, haciendo partícipes, en muchas ocasiones, a otros individuos. Cuando los acompañantes del agresor contemplan la situación sin actuar en contra, se considera un acto de *bullying* "indirecto".

Según el II ESTUDIO SOBRE ACOSO ESCOLAR Y CIBERBULLYING (2020), las víctimas que sufren acoso escolar están sometidas a un tipo u otro de ataques. Afirma que alrededor de 7 de cada 10 jóvenes son víctimas de agresiones físicas, con un 73,2%, ya sean agresiones fuertes (golpes) o "leves" (empujones) (Véase gráfico 6).

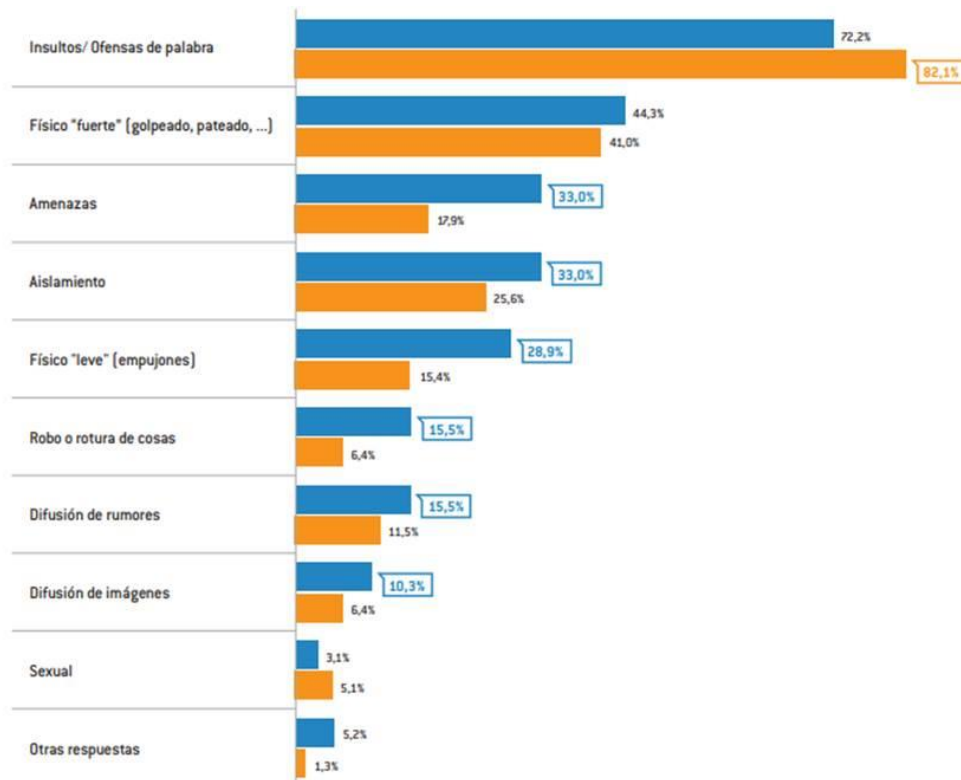


Gráfico 6. Situaciones vividas por las víctimas. Nota: En azul observamos el porcentaje de víctimas que Sí se enfrentaron al acoso, y en naranja las víctimas que NO se enfrentaron al acoso. Fuente: <https://www.anar.org/wp-content/uploads/2017/04/INFORME-II-ESTUDIO-CIBERBULLYING.pdf>

2.4.3. Protagonistas

Los implicados en este fenómeno según Quintana, Montgomery, Malaver y Ruíz (2010) son:

En primer lugar, el agresor, un individuo con una mayor fortaleza física que su semejante. Se considera un ser sociópata, es decir, una persona con falta de empatía afectiva y sin ningún tipo de remordimientos por sus acciones. “Son dominantes, impulsivos y reaccionan fácilmente al conflicto, al interpretar cosas sin significado, como agresivas” (Arroyave, 2012).

Al contrario, nos encontramos con la víctima, mucho más débiles físicamente. Son personas que pueden presentar discapacidades o bien, mostrar diferencias por formar parte de un grupo étnico minoritario. Normalmente tienden a tener una baja autoestima e inseguridades, además, carecen de habilidades sociales. Como explica Arroyave (2012) “Se observa que son inseguras, aisladas, poco asertivas, físicamente más débiles, con insuficientes habilidades sociales, escasos amigos, con familias sobreprotectoras y suelen ser percibidos como inseguros/ansiosos, y cuando son evaluados generalmente son diagnosticados con: fobia social, depresión y ansiedad”.

Por último, se encuentra la figura del espectador. El espectador reconoce a las víctimas y agresores, y una vez identificadas, puede actuar de tres formas distintas; mostrando una actitud complaciente ante la situación, aceptando o consintiendo situaciones injustas o bien, solidarizarse con la víctima. En una investigación anterior, Quintana, Montgomery y Malaver (citado en Quintana, Montgomery, Malaver y Ruíz, 2010) señalan tres tipos de espectadores: “1) prosocial, observador y cooperador con la víctima, 2) indiferente culpabilizado, observador pasivo-evitativo y amoral, y 3) consentidor con el agresor”.

2.5. LA PSICOLOGIA DEL COLOR

2.5.1. Aproximación al concepto

La psicología del color es un campo de estudio, el cual se basa en analizar cómo un ser humano siente y cómo actúa ante los distintos colores existentes, del mismo modo, entender qué emociones provocan en la persona cada uno de las distintas tonalidades. Hay que tener en cuenta que, hay algunos aspectos subjetivos en la psicología del color, ya que en el mundo existen diferentes culturas, lo cual lleva a una alteración en la interpretación y el significado de los colores, actuando así, entre humanos, de manera diferente. Pero, en este caso, vamos a centrarnos en la sociedad occidental, nuestra sociedad.

Como señala Anglas (2016) “La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa”

Pero, ¿Qué es el color? Limaylla (2015) afirma:

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

Gonzales (2018) apunta “El color tiene la capacidad de transferir distintas sensaciones, emociones, así como de influir en nuestros sentimientos y estado de

salud. Son respuestas primitivas y asociaciones instintivas que ha ido evolucionando a lo largo de los años según cada cultura”.

Martínez y De Fe (2006) hacen una pequeña clasificaciones de los colores principales y las cualidades que transmiten dichos colores (tabla 3).

Colores	Cualidades positivas	Cualidades negativas
Blanco	nieve, pureza, inocencia, paz, claridad, limpieza	frío, clínico, vulnerabilidad, palidez mortal, rendición, esterilidad
Negro	noche, carbón, potencia, estabilidad, formalidad, solidez	miedo, vacío, muerte, secreto, anonimato, maldad
Gris	inteligencia, madurez, riqueza, dignidad, dedicación, moderación	confusión, decaimiento, concreto, sombra, depresión, aburrimiento
Rojo	victoria, pasión, amor, intensidad, energía, sexualidad	sangre, guerra, fuego, peligro, cólera, satánico
Amarillo	sol, verano, serenidad, oro, siega de la cosecha, innovación	cobardía, traición, celos, envidia, riesgo, enfermedad, locura
Verde	vegetación, naturaleza, primavera, fertilidad, esperanza, seguridad	decaimiento, inexperiencia, envidia, codicia, fuga, mala suerte
Azul	cielo, mar, espiritualidad, estabilidad, paz, unidad	frío, depresión, melancolía, obscenidad, misterio, conservación

Tabla 4. Cualidades positivas y negativas de ciertos colores básicos. Fuente. Martínez & De Fez (2006).

Afirman muchos autores, como Limaylla (2015) o Anglas (2016) que existen dos tipos de colores; los colores cálidos o los colores fríos.

- Los colores cálidos se conforman por los tonos que contienen rojo y amarillo. Se considera que transmiten calidez, entusiasmo y alegría, entre otros. Además, se le asocian conceptos como el amor, la pasión y en ocasiones contrarias, el peligro.
- Los colores fríos se conforman por los tonos azules. Se considera que transmiten sensaciones de calma, soledad, incluso en ocasiones tristeza, entre otros. A estos colores se le asocian conceptos como la paz y la fidelidad.

Otros autores, añaden además, los colores neutros, conformados por los tonos de color verde y violeta puros.

2.5.2. Color y postproducción

En postproducción de vídeo, uno de los procesos más importantes a la hora de realizar una pieza audiovisual, es la corrección de color o el etalonaje, donde se ajusta la imagen y se modifican los colores en función de lo que se pretenda transmitir. Hay distintas opiniones sobre la corrección de color y el etalonaje, ya que muchos autores

lo definen como un solo proceso, mientras que otros hablan por un lado de la corrección de color, y por otro del etalonaje.

Hurkman (2013) afirma la existencia de algunas diferencias entre ambos términos. El autor explica que la corrección de color es un proceso más técnico, que consiste en la realización de ciertos ajustes para corregir problemas cualitativos en una imagen, llevándola siempre a un estado más bien neutro, mientras que la gradación de color/etalonaje, se basa en un proceso más intensivo, que busca desarrollar un estilo general que se adecue a la imagen, teniendo en cuenta las necesidades narrativas y artísticas.

Por otra parte, definiéndolo como un solo proceso, Jones (2004) afirma:

El proceso de corrección de color puede definirse como el método de selección del adecuado equilibrio de color y de densidad de imagen, cuya finalidad es obtener la apropiada interpretación del color o simplemente una apariencia específica. En el mundo del vídeo, la persona que lleva a cabo este proceso es conocido como colorista, y en el mundo del cine es el etalonador.

Un factor clave en este proceso de corrección de color y etalonaje es la temperatura de color, el cual, nos ayuda a crear multitud de ambientes en una escena, igual que a potenciar los sentimientos que queremos transmitir al espectador. La temperatura de color se puede explicar como el poder que tiene alguno de los colores hallados en el espectro lumínico sobre el resto.

Monteoliva, Villalba, & Pattini (2015) definen la temperatura de color como “La TC de una fuente de luz, también denominada -temperatura de color correlacionada (TCC)-. es definida a partir de comparar su color, dentro del espectro luminoso, con el de la luz que emitiría un cuerpo negro calentado a una temperatura determinada”.

Rivas (2017) nos hace un breve resumen de lo que se puede generar y transmitir, por norma general, con los diferentes colores, gracias al ajuste de la temperatura de color (tabla 4).

COLORES FRÍOS	<ul style="list-style-type: none"> - Momentos tristes. - Situaciones misteriosas. - Crear nostalgia. - Filmes de ciencia ficción.
COLORES CÁLIDOS	<ul style="list-style-type: none"> - Situaciones alegres.

	– Situaciones pasionales.
COLORES NEUTROS	– Sensación de tranquilidad.
	– Situación de espera.

Tabla 5. Clasificación de las distintas temperaturas y la creación de ambientes. Fuente: Información obtenida de Rivas (2017).

3. CAPÍTULO 3. PROPUESTA

Este trabajo consiste en la realización de un spot publicitario, desde la preproducción hasta la postproducción, centrándome en la fase de postproducción de vídeo, montaje y edición. En el siguiente apartado se va a explicar detalladamente cada una de las etapas por las que he pasado para llevar a cabo el proyecto, donde quedará clara la finalidad del spot, cómo se va a grabar, también se presenta el guion, etc.

Consiste en un spot publicitario testimonial, de concienciación social, sobre el *bullying*. Hay que tener en cuenta que un anuncio ha de ser sencillo y directo, ya que el objetivo principal es que el mensaje llegue al espectador. En muchas ocasiones, como dijo el arquitecto Ludwig Mies van der Rohe, “menos es más”. Por esta razón, presenta una realización bastante sencilla, puesto que su grabación principal se da entera en una misma localización, en un espacio cerrado. Además, no hay una gran variedad de planos en los que jugar a la hora del montaje, pues se ha realizado un rodaje multicam, típico en anuncios testimoniales, en el cual contamos simplemente con dos planos distintos.

La finalidad de realizar este tipo de rodaje es poder dar dinamismo al spot, ya que al ser un testimonio, puede cansar al espectador si sigue un mismo plano durante todo el anuncio. Además, el intercalar un primerísimo primer plano, ayuda a ganar proximidad y cercanía, creando un toque de tensión y dramatismo, y resaltando más las emociones del protagonista del momento.

El spot presenta la historia de un chico, Víctor, que sufrió acoso escolar durante su adolescencia por ser homosexual. El protagonista cuenta su historia a través de una entrevista, a partir de la cual, más tarde, elaboramos el guion, escogiendo las partes que más pueden llamar la atención. Víctor sufrió *bullying* durante su etapa en el instituto, siendo el que más le afectó o el más diario, el acoso verbal y psicológico. Con el tiempo, llegó el momento donde tomó fuerzas e hizo que la situación cambiara.

Nos encontramos ante una situación seria y muy usual entre los adolescentes en el colegio. Por eso, he decidido hacer un anuncio testimonial, ya que es mucho más real visualmente y más impactante cuando alguien personalmente te cuenta su historia.

Capta más la atención y es más sentido por el espectador, que simplemente, mostrando simulaciones durante todo el anuncio.

Para la realización del proyecto se va a utilizar DaVinci Resolve 16, tanto para montaje como para corrección de color. Esta fase quedará detallada, paso a paso, en el apartado de postproducción.

4. CAPÍTULO 4. DESARROLLO Y CREACIÓN DEL SPOT

4.1. PREPRODUCCIÓN

4.1.1. Mensaje del spot

El mensaje que se pretende transmitir en el spot es el gran impacto que pueden tener las palabras y acciones hacia una persona en la vida de la misma. Para ello, se plantea una entrevista a un adulto que sufrió acoso escolar por ser homosexual, durante parte de su juventud y adolescencia.

4.1.2. Target o público objetivo

El spot va dirigido a un público objetivo joven, entre un rango de los 10 a los 17 años de edad, ya que es la etapa donde más *bullying* se ocasiona y donde más casos se registran. Aunque muchos estudios revelan que la mayoría de *bullies* o agresores lo conforma el sexo masculino, el spot irá dirigido también a mujeres, puesto que, aunque en menor cifra, también se encuentran casos de mujer agresora, y la finalidad es concienciar tanto a niños como a niñas.

4.1.3. Tipología

En función del producto, en el presente trabajo se va a crear una publicidad no comercial, es decir, no tiene una finalidad de vender un producto, ya sea tangible o intangible, sino que, el objetivo se basa en difundir ideas o pensamientos que tengan un fin social. A este tipo de publicidad se le define como publicidad de interés social, publicidad de bien público, de causas sociales... El producto es una idea o una causa social.

Además, centrándonos en el propósito del spot, se puede clasificar el mismo como una publicidad de educación, con la cual se pretende concienciar o educar al público objetivo.

Por último, como ya se ha comentado en el apartado 2.3.2., donde se mencionan las características de la publicidad social (Alvarado, 2010), algo muy importante son las intenciones que se buscan en la creación de un determinado spot, cual es el fin del anuncio. De este modo, también podríamos categorizarlo por su argumentación, punto

a través del cual se van a alcanzar las intenciones en este proyecto. Se considera una publicidad emocional, ya que utiliza una comunicación verbal y visual que estimula un impacto emotivo, y empuja a un cambio de actitud o mentalidad, a través de una historia real, relatada en primera persona por el protagonista.

4.1.4. Inspiraciones

Con este spot se busca llegar a las emociones del espectador, por ello, he decidido utilizar el formato típico de una campaña testimonial. Es cierto que no he encontrado ningún spot sobre el *bullying* donde se reflejasen mis ideas al 100%. Pero dejando un poco de lado la temática, y centrándome en el formato de producción, cuento con la campaña que realizó la Generalitat Valenciana sobre la situación que estamos viviendo actualmente, el COVID-19, como referente principal.

→ <https://www.youtube.com/watch?v=CWqJrav9dRs&feature=youtu.be>

Otras referencias de estilos similares son las siguientes:

→ <https://www.youtube.com/watch?v=uQHUUqJydR4>

→ https://www.youtube.com/watch?v=tDSkuJzQT_8

Además, durante el testimonio quiero intercalar planos que reflejen lo que el protagonista cuenta, para así dar más fuerza al anuncio con la parte visual, y con ello aumentar las emociones. He encontrado algunas referencias de anuncios que muestran las acciones de los acosadores hacia las víctimas de *bullying*.

→ <https://www.youtube.com/watch?v=oHejiVLTP2U&t=125s> Un proyecto de innovación de CEIP La Almazara. Anuncio sobre el acoso escolar realizado por el director David Valero.

→ <https://www.youtube.com/watch?v=1GV8K6CscBU> Campaña de la Policía Nacional sobre el acoso escolar.

4.1.5. Estructura y estilo del spot

4.1.5.1. Estructura

La estructura del spot es bastante clásica y lineal, dividida en tres partes. Empieza el anuncio con la presentación del protagonista. Se muestra en este momento el set de grabación mientras el protagonista entra en plano y se sienta en una silla, al mismo tiempo que aparece un encabezamiento para mostrar su nombre y la razón de su intervención.

A continuación y a través de un fundido a negro, empieza el cuerpo o conflicto del spot, el momento del testimonio, donde el protagonista relata su historia. Al mismo

tiempo, en alguna ocasión, se intercalarán planos donde se contrasta la historia que el protagonista relata.

Cerramos el spot mediante un fundido a negro y la aparición de los elementos de la firma. Al ser un trabajo académico y no tener una marca personal, aparece el logotipo de la Universidad Politécnica de Valencia, donde se me ha ofrecido todo el material e instalaciones para llevar a cabo el proyecto. Y, un *hashtag* para reforzar la campaña y la causa social, con la expresión “no te calles”.

4.1.5.2. *Estilo*

El spot estará compuesto por imágenes del protagonista sobre un fondo negro. El protagonista contará su historia real sobre el acoso escolar que sufrió en su adolescencia, respondiendo a una serie de preguntas que quedarán omitidas, tanto en video como en audio, y que mostraremos en el siguiente apartado.

4.1.6. *Guion*

Para la creación del spot no ha sido necesario realizar un guion literario como tal, ya que se trata de una grabación muy simple, y tampoco existe una historia pensada e inventada, sino que, como ya he comentado, se basa en un testimonio real. Es por esta razón que, simplemente, he escrito una base, ya que creía conveniente tener un hilo conductor de los puntos o aspectos más importantes para la narración.

Para ello, previamente a la filmación, he conversado con el protagonista y le he planteado una serie de preguntas para tener información más detallada sobre su caso.

➤ ENTREVISTA:

Cuéntame tu experiencia, ¿Por qué crees que te acosaban?

- Por mi orientación sexual.
- Tenía más amigas que amigos, no me gustaba el fútbol, no hablaba de chicas, vestía distinto al resto...
- Aumentaron los insultos.
- Sentía que nadie me aceptaba.

¿A qué edad empezó todo?

- 11 años.

- Se agrava en el instituto.

Además de insultos directos, ¿qué tipo de acciones o agresiones has soportado?

- Me ridiculizaban y humillaban

¿Cuál fue el peor momento de esta situación?

- Al llegar los golpes y las amenazas.

¿Cuál es el tipo de *bullying* que más te ha marcado?

- El psicológico

¿Todos tus compañeros estaban implicados como agresores?

- Estaban los agresores, los amigos de los agresores y los cómplices.

¿Por qué lo ocultaste tanto tiempo?

- Amenazas
- No preocupar a mi entorno

¿Cómo te sientes actualmente?

- Muy feliz y todo superado.

¿Qué le dirías a un adolescente que está sufriendo *bullying*? ¿Y a uno que lo está provocando?

- Al niño que está sufriendo *bullying* que hay que reaccionar lo antes posible
- Al agresor, "no hagas lo que no te gustaría que te hicieran".

A través de esta entrevista, he realizado el **guion base**:

Lo peor de sufrir acoso escolar son las alteraciones de la conducta; la timidez, el aislamiento social, la soledad...

En el instituto tenía más amigas que amigos, no me gustaba el fútbol, vestía distinto al resto...

Aquí empezaron los insultos y las burlas; "Maricón", "Es tan gay", "te comportas como una niña"... Lo peor no son los insultos por parte de una persona, es que un grupo se ríe con ellos.

Pasaban los días, ridiculizándome y humillándome a todas horas. Se pasaban contenido mío de redes sociales para reírse, escribían en la puerta de los baños, me mandaban papeles con textos ofensivos...

Llegaron los golpes. Me esperaban en el recreo, al salir del instituto... Sin ningún motivo, solo porque no les gustaba mi forma de ser, mi tono de voz, mi ropa...

Me amenazaban, por eso estuve tanto tiempo callado. Lo hice mal, pero simplemente quería proteger a mi entorno.

No te calles, cuéntalo lo antes posible, a tus padres, a tus profesores... No tengas miedo.

4.1.7. Localización

El spot se va a llevar a cabo en un único espacio. Una vez estudiadas las necesidades de producción, queda claro que lo más conveniente para el tipo de anuncio que se quiere realizar es grabar en un sitio cerrado, siendo el lugar adecuado el espacio de camarografía de la propia universidad.

Además, para las simulaciones también se utilizará la universidad, sus distintos espacios en interiores.



Imagen 1. Espacios EPSG.

4.1.8. Planta de cámara e iluminación

La planta de cámara para este proyecto no resulta muy complicada. Los elementos que he necesitado para el rodaje son dos cámaras y dos focos de iluminación, además del micrófono de cañón para grabar la voz testimonial.

La idea era filmar al protagonista de frente, manteniendo un plano más abierto, un plano medio. Y por otro lado, sacar el perfil del entrevistado, con un plano mucho más cerrado, un primerísimo primer plano. Con lo que se ha colocado una cámara frente al protagonista y otra su lado derecho.

Respecto a la iluminación, he colocado dos focos, al lado izquierdo y derecho de la cámara central, con la finalidad de obtener un fondo negro y un protagonista destacado por las luces.

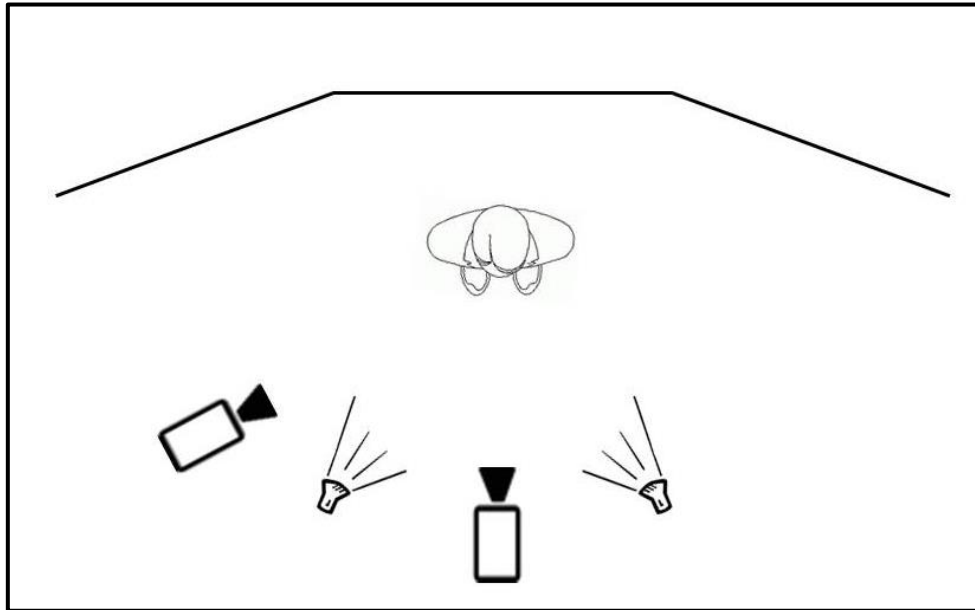


Ilustración 1. Planta de cámara e iluminación. Fuente: Elaboración propia.

4.1.9. Presupuesto

Una vez estudiadas todas las necesidades que se iban a tener a la hora de llevar a cabo el rodaje, se ha preparado un presupuesto aproximado. Para ello, se va a crear una tabla donde plasmar todo el equipo, teniendo en cuenta que todos los materiales son prestados por la universidad, y el precio está establecido por la misma. Podemos observar que, para una grabación tan sencilla como la del presente proyecto, el presupuesto es bastante elevado (Tabla 5).

MATERIAL TÉCNICO				
EQUIPO DE GRABACIÓN				
MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO/ud.	PROCEDENCIA	TOTAL
Cámara Canon EOS7D (fot./MOVh.264)	2	1.881,55 €	UPV – Campus de Gandía	3.763,10 €
Trípode Video Manfrotto 501	2	701,80 €	UPV – Campus de Gandía	1.403,60 €
EQUIPO DE ILUMINACIÓN				

Kit de 2 Paneles led	1	745,36 €	UPV – Campus de Gandía	745,36 €
EQUIPO DE AUDIO				
Micrófono de cañón	1	1.497,98 €	Profesor UPV – JuanMa Rico	1.497,98 €
ESPACIOS DE GRABACIÓN				
Plató - Campus de Gandía	1	0 €	UPV – Campus de Gandía	0 €
GASTOS DE DESPLAZAMIENTO				
Gasolina	1 día	10 €	propia	10 €
TOTAL GENERAL				7.420,04 €

Tabla 6. Presupuesto aproximado spot. Fuente: elaboración propia.

4.2. PRODUCCIÓN

La fase de producción de mi proyecto consiste en la filmación de todas las ideas planteadas en la preproducción, nos encontramos en el momento de materializar todas las decisiones tomadas en la fase anterior.

Para el rodaje conté con un pequeño equipo, lo cual facilitó el trabajo. El proyecto se ha llevado a cabo dentro de la Escuela Superior Politécnica de Gandía, en camarografía. Ha sido necesario equipo de grabación, de iluminación y sonido.

En primer lugar, para filmar el spot planteado realizamos una grabación multicámara, ya que, como he explicado anteriormente, quería captar al protagonista desde dos ángulos distintos. Para ello utilizamos dos cámaras iguales, manteniendo en ambas los mismos parámetros y utilizando la misma resolución, para facilitar luego la postproducción. Exactamente hemos utilizado la Cámara Canon EOS7D.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS CÁMARA CANON EOS7D	
Tamaño del sensor	22.3 x 14.9 mm (tamaño APS-C)
Sensor	Tipo CMOS de 18 MegaPíxeles
Procesador de Imagen	Procesador Dual DIG!C 4
Rango ISO	Amplia gama de ajustes de ISO hasta de 12800 en modo H
Puntos AF	19
Velocidad de disparo	8,0 fps

Vídeo	FullHD. Controles manuales y conexión para micrófono externo.
Pantalla	LCD Clear View II de 3"
Interfaz	Terminal USB: Para comunicación con capturadora e impresión directa (USB 2.0 de alta velocidad. Salida de video/audio: <ol style="list-style-type: none"> 1. Salida de video: PAL/NTSC seleccionable 2. Salida mini HDMI 3. Micrófono externo (mini plug estéreo) Terminal sistema de extensión: Para conexiones con WFT-ES

Tabla 7. Características técnicas Cámara Canon EOS7D.

Por otra parte, para la iluminación, hemos utilizado dos paneles led para destacar la figura del protagonista ante un fondo negro. Y, para la grabación del sonido, hemos utilizado un micrófono de cañón, conectado a la cámara frontal.



Imagen 2. Equipo material de grabación, iluminación y sonido. Fuente: Elaboración propia.

4.3. POSTPRODUCCIÓN

4.3.1. Montaje

Para el montaje he escogido el programa DaVinci Resolve. El motivo principal por el que decidí utilizar dicho programa ha sido, simplemente, por aprender. Es un programa que durante el máster utilizamos para la asignatura optativa de corrección de color, y por tanto, quería conocer más apartados del programa, para poder darle

más utilidad en un futuro, si lo necesito. Además, tengo que realizar una pequeña corrección de color, con lo cual, pensé en llevarlo a cabo todo en el mismo programa.

En primer lugar, antes de importar al programa el material grabado, realicé un visionado de todo el material filmado para escoger los mejores planos, aunque no me resultó una tarea costosa, pues contaba con la figura del script el día de la grabación, la cual anotó qué tomas eran malas, buenas o posibles.

Tras la importación del material, lo primero que he hecho es sincronizar video y sonido de los clips de ambas cámaras, a través de la opción *sync clips*, donde puedes hacer tres tipos de sincronización; por medio de *Timecode*, una sincronización manual a través de las opciones *In* y *Out*, o bien, una sincronización automática a través del audio. En mi caso, he utilizado la sincronización automática por DaVinci Resolve, logrando un perfecto resultado (Imagen 3 e imagen 4).

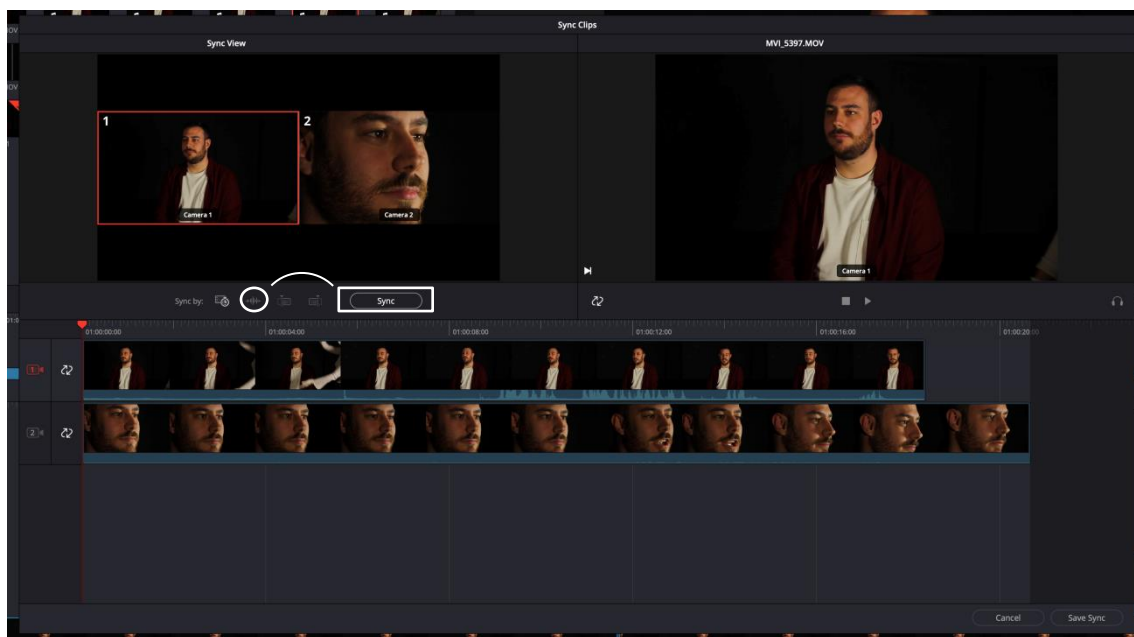


Imagen 3. Ventana “sync clips”, sincronizando clips. Fuente: Elaboración propia.

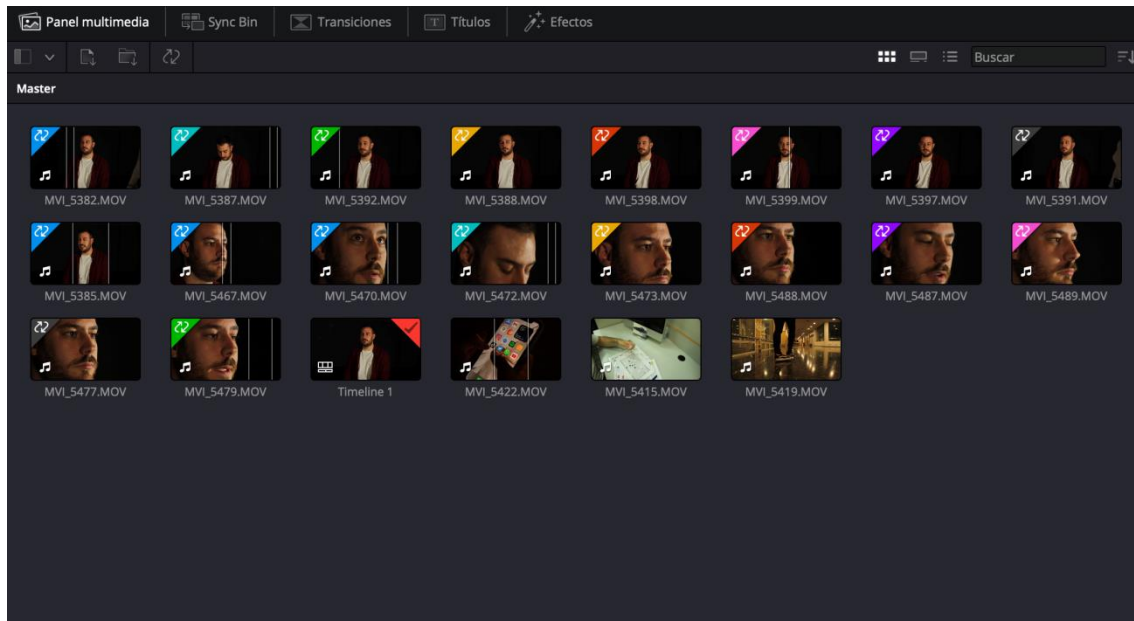


Imagen 4. Clips sincronizados. Fuente: Elaboración propia.

Una vez he llevado a cabo la sincronización de los diferentes clips, he realizado un primer montaje base, para poder hacerme una idea del resultado final, considerando si éste se ajusta a mi idea principal. A partir de esta base, he ido cambiando y modificando poco a poco la unión de los planos, hasta conseguir el resultado buscado (Imagen 5).



Imagen 5. Montaje MultiCam. Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el montaje, para finalizar con la edición, he utilizado un efecto de enfoque para los planos más cerrados, pues en producción hubo un fallo mínimo en el enfoque en la cámara, teniéndose que mejorar en postproducción. Para este último

paso he utilizado Adobe Premiere Pro, ya que en la versión gratuita de DaVinci Resolve no hay opción para ello (Imagen 6)



Imagen 6. Antes y después de la aplicación del efecto de enfoque.

4.3.2. Color

Una vez dado por finalizado el montaje, he hecho una pequeña corrección de color. Me he decantado por hacer el spot en blanco y negro por varias razones. Además de ser el estilo habitual en este tipo de anuncios, personalmente pienso que transmite elegancia y seriedad, justo lo que se busca en un anuncio testimonial. Estratégicamente, pienso que un anuncio en blanco y negro, capta más la atención del público, puesto que es un look que causa más intriga e interés que una publicidad llena de color. En definitiva, el blanco y negro, por sus características asociadas, crea un mayor impacto ante la persona que lo observa.

Para convertir a blanco y negro el video, simplemente he bajado la saturación al 0.00. Una vez puesto en blanco y negro, he jugado un poco con el contraste i la luminancia a través de las curvas, para hacer negro completamente el fondo y que el rostro del protagonista quedara bien iluminado (Imagen 7).

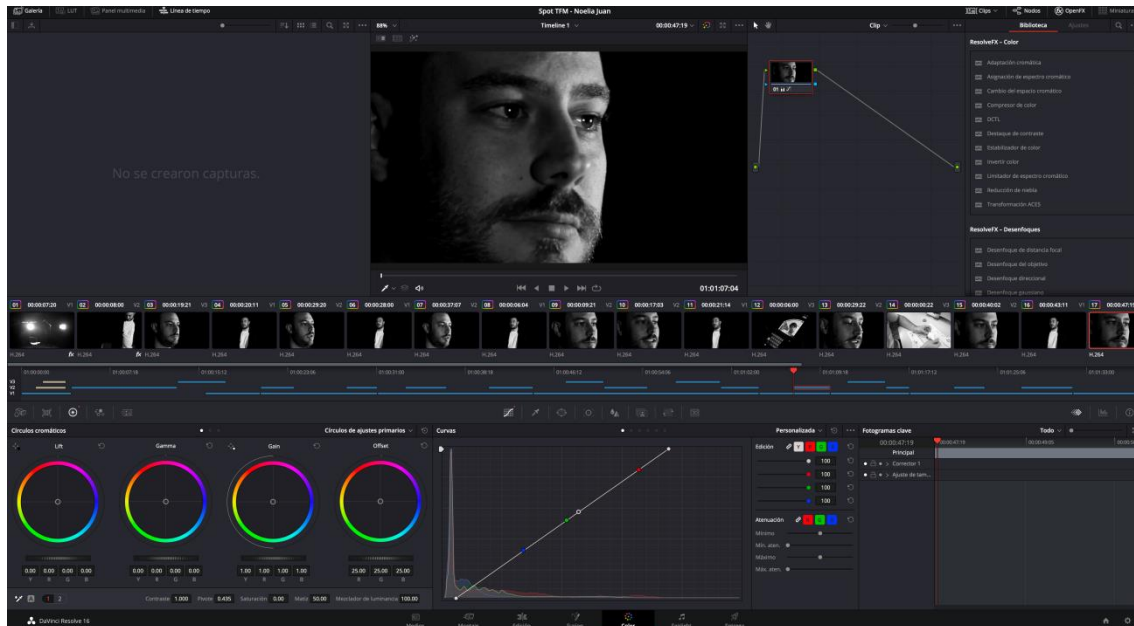


Imagen 7. Look del spot. Fuente: elaboración propia.

4.3.3. Audio

Este proyecto cuenta con tres pistas de audio distintas. En primer lugar, nos encontramos con el audio principal, la voz testimonial. Esta fue grabada con un micrófono de cañón conectado a la cámara frontal. Probando distintas posiciones y teniendo en cuenta de que no saturara el audio, colocamos el micrófono a una distancia determinada, hasta que la cámara nos indicaba que el audio efectivamente no saturaba. Aun así, en algunos momentos del video, DaVinci resolve me ha indicado que estaba saturando, ya que el protagonista tiene una voz bastante potente, con lo que he bajado el volumen de su voz un poco. La segunda cámara también ha grabado sus propios audios desde la misma, los cuales he muteado.

Por otro lado, he añadido algunos sonidos en la presentación del spot, queriendo simular el pensamiento del protagonista. En este momento se da a entender que el protagonista está recordando los insultos que escuchaba día tras día en la escuela. Con esto, se busca otorgar más dramatismo a la acción. Para crear ese efecto de mostrar sus pensamientos en bucle, he metido en dichos audios un filtro de eco, modificando el filtro de paso alto y el tiempo de retardo.

Por último, una vez empieza el testimonio, he añadido una música de acompañamiento, descargada de un banco de música libre de derechos de autor. La música escogida de llama "On Walden Pond". La idea es que no fuese muy dramática o triste, puesto que la historia ya es bastante dolorosa, buscaba algo neutral, ni una música que derrochara felicidad, ni tristeza.

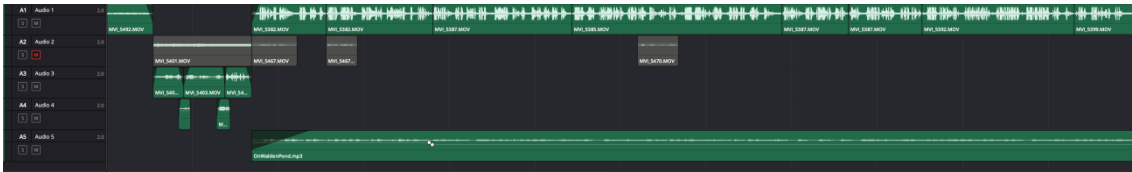


Imagen 8. Pistas de audio del spot final. Fuente: elaboración propia.

4.3.4. Titulares

En la presentación del spot he incluido dos títulos animados que presentan al protagonista. Aparece su nombre “Víctor Ahulló” y la razón por la que está delante de las cámaras “Víctima de acoso escolar”, entrando a plano por la derecha. He utilizado una tipografía limpia y sencilla, sin serifa, exactamente la Helvética para el nombre y la Helvetica Neue para la razón (Imagen 9).



Imagen 9. Titulares presentación. Fuente: elaboración propia.

Por último, al final del spot, dando paso a una pantalla en negro, a través de un fundido, muestro el hashtag #NoTeCalles como sello identificativo del spot, reforzando la campaña y la causa social. A lo que le acompaña el logotipo de la Universidad Politécnica de Valencia, ya que es la institución que ha hecho posible la realización del trabajo. Al igual que en los títulos iniciales, utilizo la tipografía muy fina y sin serifa (Imagen 10).



Imagen 10. Titulares cierre del spot. Fuente: elaboración propia.

5. CAPITULO 5. CONCLUSIONES

5.1. Cumplimiento del objetivo

Respecto al objetivo principal del proyecto, la creación de un spot social, se ha cumplido y he quedado satisfecha con el resultado, ya que, independientemente de cómo sea valorado mi trabajo, como principiante en este mundo, he mejorado mis conocimientos básicos y he podido aprender muchos otros que desconocía completamente.

En cuanto a los objetivos secundarios de investigación, se ha indagado en el término de publicidad social, se ha realizado un estudio sobre el *bullying* y se ha estudiado la psicología del color, consiguiendo dejar claro cada apartado para entender el tipo de anuncio con el que nos vamos a encontrar.

En cuanto al objetivo “realizar una publicidad social que encaje con la situación”, creo que se ha logrado, pues es un testimonio real, por lo que encaja perfectamente con la situación, él mismo la cuenta. A lo que le sigue “centrándome en el proceso de montaje y edición de video”, como indica el título de mi trabajo, trato la postproducción de video, por tanto, el objetivo se ha completado con éxito.

El último objetivo planteado es llegar a transmitir emociones y valores, poder crear concienciación. Creo que todo esto depende de la persona que lo vea, y como le lleguen este tipo de malas conductas que se están produciendo aún, a día de hoy, en nuestra sociedad. Espero que sí, que transmita lo que busco y que algún día esta

situación desaparezca. Para mi entorno que ha podido ver el vídeo, este objetivo está conseguido.

5.2. Conclusiones sobre el proyecto

Durante todo este tiempo de realización de mi trabajo final de máster, el proyecto y la forma en la que se ha llevado a cabo han sufrido bastantes cambios, ya que este año con el COVID'19 se ha complicado todo bastante. La grabación del spot estaba planteada para realizarse antes de la fecha en la que se ha llevado a cabo, pero, cerraron la universidad y en mi caso, no tengo material propio para poder realizar el trabajo.

Aun así, aunque con menos tiempo del que quería, se ha podido realizar el trabajo. Para mí, este proyecto ha sido un reto que me apetecía mucho llevar a cabo, puesto que era mi primer proyecto audiovisual, y con el que empiezo en el mundo de la edición de video.

Realizar este trabajo, me ha enseñado muchas cosas. En primer lugar, me he dado cuenta que, es muy importante la producción para poder llevar a cabo una buena postproducción, algo que no tuve en cuenta, hasta que mi tutor me aconsejó que buscara ayuda, y crease un pequeño equipo humano para la grabación. He valorado todos los detalles a tener en cuenta a la hora de realizar un rodaje MultiCam y encontrar el estilo que yo buscaba, un fondo totalmente oscuro y destacando al protagonista. Aquí tengo que dar las gracias a mis compañeros del máster, los que me enseñaron y ayudaron a crear el plato, posición de las cámaras, de los focos, además de las cuestiones técnicas; ajuste de contraste en ambas cámaras, enfoque... entre todo lo que conlleva este tipo de producción. Todo esto no hubiese sido posible sin su gran implicación en mi trabajo.

Por último, realizar este spot me ha enseñado a elaborar un montaje MultiCam, algo que nunca había hecho. Primero, sincronizar audio y video de ambas cámaras, y a continuación, analizar y observar bien cada uno de los planos para hacer los cortes pertinentes. Creo que en este trabajo, lo importante son los cortes, ya que simplemente es una persona hablando a cámara, basándose el montaje en pasar de un plano largo a otro corto continuamente.

5.3. Problemas encontrados y cómo se han solucionado

En cuanto a la preparación del set de grabación, como ya he explicado anteriormente, buscaba un fondo absolutamente negro, y aquí vino el primer problema. No disponía de ninguna tela negra que pudiese poner detrás del protagonista. Primero se intentó conseguir jugando con el set de iluminación y con los parámetros de la misma cámara,

pero tampoco logramos que se quedase completamente negro. De este modo, la solución definitiva a este problema fue la postproducción, en corrección de color, jugando con el contraste y la iluminancia a través de las curvas de color.

A parte de esto, todos los problemas vienen en la postproducción. En primer lugar, como ya he comentado en el apartado anterior, cuando hicimos la grabación tuvimos un fallo de enfoque, no era exagerado, pero estaba. La única solución posible era mejorar los planos cerrados en postproducción. Aunque Adobe Premiere Pro no es el programa que más me guste para realizar este tipo de arreglo, era la única opción que tenía, ya que estaba realizándolo desde mi casa, y solo dispongo de este programa, a parte de DaVinci Resolve.

Por último, el problema para mi más complicado se viene en el audio. Aunque mi trabajo se base en llevar a cabo la postproducción de video, es un spot donde el audio tiene mucha importancia y es necesario que se entienda bien. Así, me encontré con dos problemas que pude solucionar bastante bien, ya que el audio finalmente se escucha y entiende sin problema. Primero me di cuenta de que el audio tenía bastante ruido, lo que mejoré en postproducción con un efecto de audio de disminución de ruido de Adobe Premiere Pro. Además, me di cuenta de que el audio saturaba bastante y que tenía una voz muy potente que podía molestar. Simplemente, al bajar los decibelios del audio en ciertos momentos del testimonio, este problema obtuvo mejora, causando una escucha más agradable.

5.4. Aportaciones personales

Como he comentado en apartados anteriores, la finalidad de este proyecto es llevar a cabo el montaje y la edición de video de un spot social, lo cual, está conseguido, y como en cada trabajo que he hecho, me ha aportado cosas buenas para un futuro, como es el aprender nuevas técnicas de montaje, y funciones de un programa que desconocía al completo en cuanto a montaje.

Es cierto que, si hubiese sido concedora de la situación que nos iba a tocar vivir, hubiese empezado mucho antes a pensar en mi trabajo final de master, pues, aunque mi trabajo consista en el postproducción de video, montaje y edición, me hubiese gustado haber podido tocar un poco más el audio, ya que, el trabajo es individual y, me hubiese gustado que en un conjunto, hubiese quedado todo acorde y bien.

A pesar de esta situación, aunque pueda pensar que cambiaría alguna cosa, he disfrutado mucho haciendo el trabajo. Como ya he dicho anteriormente, es mi primer

trabajo que puedo mostrar y del cual me siento orgullosa y feliz. Todo siempre puede mejorarse y, en mi caso, aún me falta mucho por vivir y aprender.

5.5. Futuras líneas de trabajo

Son pocas las opciones que se pueden dar una vez quede finalizado mi trabajo final de máster, ya que es un trabajo completo, en cuanto a práctica. A la hora de elegir mi TFM, como todos los alumnos, tuve la opción de escoger entre un trabajo práctico o bien, de investigación. En mi caso, decidí realizar un trabajo práctico. De este modo, al no centrarme en hacer una profunda investigación, hay algunos aspectos teóricos que podrían tener continuidad en un futuro trabajo académico, los cuales pienso que podrían ser de interés para un futuro lector.

En primer lugar, pienso que sería interesante poder sumar al trabajo, un estudio real con adolescentes sobre el tema del *bullying* y acoso escolar, con la finalidad de saber que conocen o desconocen sobre el tema, pudiendo ser una buena guía para realizar una investigación acorde a los conocimientos de los mismos adolescentes.

Por otro lado, podría realizarse una pequeña investigación sobre las distintas técnicas o estrategias que se pueden emplear a la hora de realizar una publicidad social de concienciación social, o en general. En mi caso, por ejemplo, he empleado la estrategia de *testimonial advertisement* o publicidad testimonial.

Po último, creo que también sería interesante hacer un estudio, más estadístico, sobre el impacto que tiene la publicidad social en la vida de las personas; qué transmite, ¿realmente resulta efectiva?, cómo reacciona la sociedad ante la misma, entre otros aspectos a tratar.

6. CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Acoso escolar, datos, cifras y estadísticas. (2019). Recuperado 5 de agosto de 2020, de Epdata website: <https://www.epdata.es/datos/acoso-escolar-datos-cifras-estadisticas/257/espana/106>

Alvarado, M.C (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Anglas, C.G (2016). *PSICOLOGÍA DEL COLOR APLICADA A LA ESPACIALIDAD COMO MEDIO DE APROXIMACIÓN A VÍCTIMAS DE VIOLENCIA FAMILIAR EN CAFI PARA MOCHE.* (tesis doctoral). Universidad privada del norte, Trujillo, Perú.

Arroyave, P. (2012). Factores de vulnerabilidad y riesgo asociados al bullying. *CES Psicología*, 5(1), 118-125.

Avilés, J.M (2002). La Intimidación Y El Maltrato En Los Centros Escolares (Bullyng). *Lan Osasuna*, 2, 1-13. Recuperado 5 de agosto de 2020, de [http://www.deciencias.net/convivir/1.documentacion/D.maltrato.acoso/Intimidacion_maltrato\(JM.Aviles-2002\)13p.pdf](http://www.deciencias.net/convivir/1.documentacion/D.maltrato.acoso/Intimidacion_maltrato(JM.Aviles-2002)13p.pdf)

Bourriaud, N (2009). *Postproducción.* Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.

Defensor del pueblo (1999). VIOLENCIA ESCOLAR: EL MALTRATO ENTRE IGUALES EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA 1999-2006 (2207). Recuperado 5 de agosto de 2020, de <https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2015/05/2007-01-Violencia-escolar-el-maltrato-entre-iguales-en-la-Educaci%C3%B3n-Secundaria-Obligatoria-1999-2006.pdf>

Díaz-Aguado, M.J (2005). La violencia entre iguales en la adolescencia y su prevención desde la escuela. *Psicothema*, 17(4), 549-558.

II ESTUDIO SOBRE ACOSO ESCOLAR Y CIBERBULLYING SEGÚN LOS AFECTADOS (2020). Recuperado 5 de agosto de 2020, de ANAR website: <https://www.anar.org/wp-content/uploads/2017/04/INFORME-II-ESTUDIO-CIBERBULLYING.pdf>

Gabarda, V (2018). *Bullying en el aula* (guía). Universidad Internacional de Valencia, Valencia, España.

Gonzales Saavedra, J. C. (2018). *Aplicación de la psicología del color en el diseño arquitectónico hospitalario y su influencia en los usuarios de la unidad de consulta externa del Policlínico de la PNP-Diterpol-La Libertad*. Recuperado 16 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11773>

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hurkman, V. A. (2013). *Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema* (2.a ed.). California , EEUU: Peachpit Press.

Jones, S. B. (2004). *Correccion De Color Para Edicion De Video No Lineal*. España: Escuela Cine Y Video.

Limaylla Gutierrez, E. G. (2015). *Influencia del color en la sensación de los niños de la escuela estatal de menores N° 30238*. Recuperado 16 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/132>

Martínez V., De Fez Saiz y Dolores. (2006). *La ergonomía del color: influencia en el rendimiento y la salud del trabajador*. Interuniversitario de Óptica, Universidad de Alicante. España. Recuperado 16 de septiembre de 2020, de <http://pdfs.wke.es/8/3/9/5/pd0000018395.pdf>

Monteoliva, J. M., Villalba, A. M., & Pattini, A. E. (2015). Temperatura de color correlacionada de la luz natural: análisis dinámico en espacios interiores. *Informes de la Construccion*, 67(540): e123, doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ic.14.146>

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria Editorial.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (2011). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Recuperado 31 de Julio de 2020, de https://www.academia.edu/36447090/Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca_Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca

Postproducción audiovisual: qué es y por qué requiere especializarse (2019). Recuperado 11 de agosto de 2020, de FX Animation.es website: <https://fxanimation.es/postproduccion-audiovisual-requiere-especializarse/>

Quintana, A., Montgomery, W., Malave, C., & Ruiz, G. (2010). CAPACIDAD DE DISFRUTE Y PERCEPCIÓN DEL APOYO COMUNITARIO EN ADOLESCENTES

ESPECTADORES DE EPISODIOS DE VIOLENCIA ENTRE PARES (BULLYING).
Revista IIPSI, 13(1). Recuperado 5 de agosto de 2020, de
<https://core.ac.uk/download/pdf/189998945.pdf>

Rivas Yuste, M.I (2017). *Psicología del color: cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual* (TFG). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 253+.