

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
A R A G O N

PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

IMPORTANCIA Y PERSPECTIVA DEL VIDEO
PARA LA DIFUSION EDUCATIVA.
- ESTUDIO DE CASO: EDUCASET -

TESIS QUE PRESENTA
FRANCISCO JAVIER RODRIGUEZ HERRERA
PARA OPTAR A LA LICENCIATURA EN
PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

DIRECTOR DE TESIS:
MAESTRO JORGE CALVIMONTES Y CALVIMONTES

ESTADO DE MEXICO, 1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA :

A mi esposa Zandra y a mi hija Pamela, como un ejemplo de amor, dignidad y esfuerzo para alcanzar nuevas metas.

A mis padres, Luis y Consuelo, y hermanos, José Luis y Blanca, quienes han tenido la paciencia y confianza por enseñarme la unión y superación familiar.

A mi director de tesis, maestro Jorge Calvimontes, por su capacidad y vocación académica, quien ofreció un giro a mi visión analítica.

AGRADECIMIENTOS:

A la empresa María Victoria Llamas y Asociados, por las facilidades otorgadas y por la enseñanza recibida.

A Hugo Arturo Hernández, por su valiosa participación y apoyo técnico en la realización del presente trabajo.

**IMPORTANCIA Y PERSPECTIVA DEL VIDEO
PARA LA DIFUSION EDUCATIVA.
- ESTUDIO DE CASO: EDUCASET -**

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	I
CAPITULO 1 EL VIDEO COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACION	
1.1.- Importancia de la comunicación.....	2
1.2.- Breve historia del cine y la televisión.....	5
1.3.- La televisión como medio de comunicación y educación.....	8
1.4.- El video como instrumento de comunicación...4	
1.4.1 Comunicación interna y externa.....	17
1.4.2 semejanza del video con otros medios audiovisuales. (Cuadro comparativo)..	19
1.4.3 Definición y surgimiento del video tape.....	20
1.4.4 Formatos.....	21
1.4.5 Arribo del video a México.....	24
1.4.6 Usos y ventajas.....	27
CAPITULO 2 EL VIDEO EN MEXICO	
2.1.- Introducción: Usos y características.....	32
2.2.- Canales de difusión.....	34
2.2.1 Festivales y concursos.....	35
2.2.2 Jornadas de televisión y video.....	38
2.3.- Características de los videos corporativos..	39
2.4.- Compañías productoras de videos en México...44	
CAPITULO 3 UNA COMPAÑIA PRODUCTORA DE VIDEOS	
3.1.- Presentación.....	47
3.2.- Origen y características.....	51
3.3.- Política empresarial.....	53
3.4.- Clientes y proyectos realizados.....	56
3.5.- Importancia y perspectiva.....	67

CAPITULO 4 PROYECTO EDUCASET

4.1.-	Introducción: El video educativo.....	71
4.1.1	Antecedentes EDUCASET.....	74
4.2.-	Presentación del proyecto.....	75
4.2.1	Características.....	77
4.2.2	Participación en eventos y en establecimientos comerciales (cuadro)..	81
4.2.3	Ventas EDUCASET.....	83
4.2.4	Propuesta.....	84
4.3.-	Análisis temático.....	87
-	La Muerte Viva.....	89
-	Cuento con la Vida.....	91
-	Qué hacer en casos de emergencia.....	94
4.4.-	Visión crítica.....	96
4.5.-	Perspectiva proyecto.....	101
4.6.-	Otros videos educativos.....	105
4.7.-	Perspectiva del video educativo.....	107

CONCLUSION 109

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES.....113

I N T R O D U C C I O N

Cada vez aumenta la necesidad de estar mejor preparados. El desarrollo de los medios de comunicación y de su tecnología viabiliza nuevas formas de aprendizaje; Históricamente la técnica ha contribuido a mejorar la calidad comunicacional y particularmente, educativa.

El presente trabajo tuvo entre sus objetivos mostrar las ventajas que se obtienen al emplear al video para difundir información cultura y entretenimiento. La investigación se enfocó a la posibilidades del video como instrumento de comunicación educativa.

Ha sido vislumbrado un problema tecnológico, educativo y cultural; a pesar de que al momento de comenzar este trabajo existía poca información sobre la influencia social, características y ventajas del video.

El uso del video ha tomado relevancia en poco más de una década; por su mercado potencial se crearon, rápidamente, compañías productoras. Específicamente estudiamos una de ellas, la cual ha realizado una serie de productos educativos y culturales, llamada: EDUCASET.

EDUCASET es un proyecto que trata de difundir educación, cultura y entretenimiento a través de seis títulos en video.

En 1989 cuando ingresé a la empresa María Victoria Llamas y Asociados desconocía la producción de videos corporativos, actividad que realiza dicha organización. En ella di mis primeros pasos como practicante de la comunicación aplicada y conocí el proceso de la realización de un proyecto: EDUCASET.

Me pareció atractivo e interesante y con el paso del tiempo me fui enterando de los secretos del trabajo técnico, de su rigor y dificultades así como de los resultados poco favorables y de la escasa aceptación del público. Adquirí experiencia en varias de las áreas concernientes a la producción de videos. Esto me permitió percatarme del desconocimiento que tiene la gente acerca de las ventajas y características que ofrece el empleo de un medio audiovisual de uso cotidiano.

Estar inmerso en un medio que produce videos dio acceso a los documentos, comentarios y actividades entorno a EDUCASET. Fue tanta la información recopilada y redactada que se desechó parte para dejar concretamente la requerida para el tema: el video como medio de educación.

A pesar de ello, el comienzo fue difícil ya que en nuestro país existe poco material bibliográfico que estudie el fenómeno del video en su aspecto social. Tuve que recurrir a revistas, periódicos y folletos para contar con un punto de partida en cuanto a antecedentes y desarrollo.

EDUCASET es el resultado de intentos de aproximar al conocimiento a un mayor público. Pero ha tenido poca difusión. Este trabajo es un estudio en los aspectos televisivos, pedagógicos y mercadológicos que al enjuiciarse como realidad causal hace posible señalarla como una experiencia aleccionadora.

En el primer capítulo se hace una re-exploración de los elementos y del proceso de la comunicación. Al mismo tiempo que nos devolvió a la disciplina y nos actualizó en aspectos fundamentales, ese capítulo nos sirvió de instrumento de trabajo para el análisis.

Posteriormente, presentamos una breve historia del cinematógrafo y la televisión, medios de comunicación audiovisual de mayor trascendencia e impacto en la sociedad, que son antecedentes directos del video. El uso del video se ha especializado y las perspectivas se visualizan como herramienta didáctica para la educación y la cultura. En el segundo capítulo se presenta una explicación panorámica de este instrumento, se hace un balance de sus características, usos e historia, se mencionan festivales, canales de difusión, así como compañías productoras.

El tercer capítulo se refiere a los aspectos particulares de María Victoria Llamas y Asociados, señalamos sus características, origen, política empresarial, para presentar el objeto de estudio, su importancia y perspectiva.

El cuarto capítulo es el análisis de EDUCASET como producto televisivo y educativo. Se examinan sus antecedentes y métodos de difusión para posteriormente analizar tres de los diferentes videogramas que conforman dicha línea.

Por último, no era nuestro propósito descubrir el mediterráneo; pero sí poner a prueba nuestra aptitud para observar, reflexionar y extraer enseñanzas de una actividad profesional que, por el lado de la práctica, comenzó mucho antes de que concluyéramos nuestros estudios universitarios. Fue una situación privilegiada poder combinar el aprendizaje de la teoría con la praxis. Así lo que fue nuestro modus vivendi, se ha convertido en el mejor indicador de lo que podemos hacer como comunicadores. Esperamos que esta experiencia sea útil para quienes se interesen en la comunicación audiovisual.

C A P I T U L O 1

EL VIDEO COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACION

1.1. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION

La comunicación ocupa un lugar preponderante en la vida del ser humano. Gracias a ella, se han podido entrelazar espacios y territorios que, hasta hace unas décadas, era sumamente complicado o inimaginable que se pudiera lograr.

Hoy resulta sencillo intercambiar ideas con nuestros semejantes, desde puntos distantes, con la simple utilización de un sistema técnico operacional. La inteligencia del hombre ha traspasado los límites de la imaginación, ya que ha puesto en práctica toda su capacidad creativa e inventiva.

Si retomamos el calendario cósmico que propone el astrónomo norteamericano Carl Sagan, en su libro "Dragones del Edén" (1), en donde la especie humana, según el autor, nace en la última hora del último día del mes de diciembre, debemos suponer que los sofisticados instrumentos que funcionan como medios de comunicación aparecen en el último segundo del mismo mes; esto es, en el primer "Año Cósmico" de historia cosmogónica. Las comunicaciones emergen casi al comienzo del Año Nuevo Cósmico; Es decir, apenas inician.

Es sorprendente que el hombre, en tan poco tiempo de existencia terrestre, haya podido establecer formas para manifestar sus ideas y pensamientos y así transformar la naturaleza. Resulta más

sorprendente cómo en un siglo se han logrado alcanzar, en materia comunicativa, avances que en cientos de años no se pudieron lograr.

Desde los comienzos de la humanidad existió la comunicación. Aunque es difícil detectar el momento exacto en que se empleó por primera vez. No es difícil darnos cuenta que a principio de la existencia el hombre necesitó y desarrolló un método común de entendimiento con sus semejantes.

Comunicación "es el enlace entre dos puntos" (2); "una forma de saber transmitir ideas y sentimientos a nuestros semejantes" (3); según Wilbur Schramm es un proceso social fundamental" (4). En resumen, es el juego retroalimentado de dos o más personas que tratan de intercambiar ideas, pensamientos y acciones.

El logro obtenido en el campo de la comunicación se debió a la evolución humana, que se vio favorecida por los cambios biológicos, físicos y psíquicos que sostuvo el hombre a lo largo de su historia evolutiva, según apunta la teoría darwiniana, apoyada en la "teoría de la evolución". Dicho supuesto propone, entre otras cosas, un gran número de pruebas paleontológicas, anatómicas y embriológicas de evolución (5).

A diferencia de otros animales, como el delfín o el chimpancé, el hombre pudo lograr un avance sobre su naturaleza misma debido a su constitución corporal y psíquica, que le permitió desarrollar un razonamiento mental para posteriormente expresarlo. E

chimpancé, por ejemplo, no lo ha podido lograr por su inconstante postura erecta y la inadecuada articulación de sus extremidades y, el delfín, aunque en su entorno natural ha creado una compleja comunicación auditiva, no ha podido alcanzar otros niveles de comunicación.

Hasta aquí me he referido a una comunicación inicial, válida en cualquiera de sus sentidos por el hecho de que el hombre tuvo la necesidad de exteriorizar inquietudes, sentimientos, ideas, expresiones, etc., que logró el entendimiento mediante el lenguaje. No obstante, para el hombre contemporáneo la conceptualización y la acción comunicacional ha variado notablemente. Hoy la comunicación tiende a una complejidad mayor: por un lado se intenta llegar a un público receptor extenso mediante diversas tecnologías que no posibilitan el flujo de respuesta a la emisión generada de un polo; por otro lado, origina la sujeción de las ideas y expresiones de unos cuantos; y, finalmente, la comunicación masiva de hoy, se reduce a un simple proceso de información que, generalmente obedece a criterios parciales.

En el acto elemental de comunicación existen mínimo tres elementos: emisor (E), receptor (R) y un mensaje que los enlaza (M).

E - M - R

Para ser verdadera, deberá contar con un elemento esencial: la retroalimentación; es decir, otorgar una posible respuesta al mensaje emitido.

El Siglo XX, como lo mencionábamos anteriormente, se ha caracterizado por el extraordinario avance tecnológico en el área de la comunicación. Actualmente se cuenta con implementos como los satélites artificiales, que son la vanguardia en telecomunicaciones.

Estas formas y medios de comunicación mecánicos, eléctricos o electrónicos, como lo son la televisión, la radio, el cine, la imprenta, el periódico, altavoces, la telefonía, etc.; son sólo aparatos. Y "como todos los instrumentos sólo son extensiones y prolongaciones del hombre que amplían el alcance de sus miembros, de sus sentidos o de su sistema nervioso, y que establecen nuevas categorías intelectivas" (6). Marshall Mc Luhan menciona que tales instrumentos posibilitan un alcance mayor hacia un público determinado y a una extensión deseada.

De ahí la importancia de analizar un medio específico, en este caso el video, y aproximarnos a entender su problemática. Uno de los propósitos es exponer la importancia que ocupa la tecnología de la comunicación en nuestros días, fijando en las características usos e influencia del video hasta llegar a proponer alternativas para su mejor utilización.

1.2. BREVE HISTORIA DEL CINE Y LA TELEVISION

Los medios de comunicación han tenido gran participación en el desarrollo y progreso del hombre. La relevancia de los canales de comunicación en la historia comenzó con la prensa y la radiodifusión que, prácticamente, son los iniciadores de la difusión masiva; pero, no fue hasta principios del presente siglo que los medios audiovisuales comenzaron a tomar importancia en las actividades del hombre contemporáneo.

El cinematógrafo da inicio a la era de la comunicación audiovisual de manera masiva. En un principio sólo plasmaba las imágenes de la realidad en movimiento, posteriormente se conjugó el audio como elemento esencial del mejoramiento de sus posibilidades comunicacionales.

El cine aparece públicamente en 1895, en una exhibición realizada por los empresarios Lumiere. El cine surgió del perfeccionamiento y depuración hecha sobre la fotografía (Niepce, 1823), al intentar lograr movimiento en ellas.

"Previos al lanzamiento del cine, se proyectaron algunos inventos que perseguían el objetivo común de presentar imágenes en movimiento. Al hablar de los Lumiere podemos afirmar con certeza que se trata de los precursores del cine" (7); "el invento de la fotografía fue el primer paso hacia el cine que después de varios intentos más, el cine ve su nacimiento en la historia con la primera exhibición pública (1895), proyectada por los hermanos Lumiere" (8).

En el cine, recorren ante nuestra visión de 8 hasta 70 imágenes por segundo, sobre la pantalla. Tal velocidad "permite crear la ilusión de movimiento, merced a un fenómeno óptico conocido como persistencia retiniana, la cual consiste en que las imágenes al ser proyectadas sobre nuestra retina no se borren instantáneamente" (9).

Después del cinematógrafo, tardó casi medio siglo en surgir otro medio de comunicación, de mayor trascendencia e impacto en la sociedad gracias a notables descubrimientos y avances en materia científica y tecnológica: la televisión.

"La televisión ha sido definida como el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o grabada por medio de un sistema electrónico de telecomunicaciones" (10).

Varios fueron los intentos y experimentos por plasmar la realidad en imágenes en movimiento. No fue sino hasta los comienzos del Siglo XX cuando se patenta el iconoscopio, antecedente directo de la televisión tal y como la conocemos. Dicho invento, creado por el científico Kosma; "consistía en un tubo electrónico capaz de captar una imagen que había en un mosaico de células fotoelectrónicas cada una con intensidad dependiente de la parte de la imagen que le correspondía. Una vez descompuesta esta imagen, se reconstruía después de haber sido transmitida por medio de ondas en un orden eléctrico para que al recibir la señal

en forma de ondas, el aparato receptor la recompusiera en la pantalla" (11).

"La televisión electromecánica, vino a convertirse en la televisión eléctrica que ahora conocemos gracias al aprovechamiento de los importantes trabajos realizados en el campo de la electrónica" (12).

Así, en los albores de la década de los veinte comienzan a transmitirse modestas señales de televisión iniciando "el camino que la llevaría a convertirse en el importante e influyente medio masivo de comunicación que es hoy" (13). Fue en "1956 cuando la televisión avanzó aún más al inventarse la cinta de video tape, cinta de video, innovación que permitió grabar y almacenar los programas de televisión" (14).

"La televisión se asemeja al cine porque ambos presentan una serie de imágenes separadas: 30 por segundo en televisión y 24 en el cine. Lo que vemos, pues, no es una acción misma, sino imágenes estáticas que comunican la ilusión del movimiento gracias a la rapidez con que son proyectadas" (15).

Aunque existe una gran diferencia tanto en la producción como en la calidad visual, el cine, la televisión y el video comparten cierta similitud en cuanto al lenguaje técnico y el principio de ser instrumento de comunicación audiovisual.

1.3. LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION Y EDUCACION

En la actualidad la televisión es un importante agente socializador; no sólo porque comunica y brinda educación al individuo y a la colectividad, sino porque orienta hacia determinadas formas de vida o conducta, divulgando normas y reglas que la sociedad establece. La televisión logra esto debido a "su amplia capacidad por transmitir información y a su adaptabilidad a diversas circunstancias" (16).

Asimismo, "no solamente porque brinda educación al hombre, sino porque además lo orienta hacia determinada forma de vida, transmitiéndole, al mismo tiempo, una ideología" (17).

A través de la televisión "se pretende que el individuo aprenda las normas y reglas que la sociedad establece para el comportamiento social. La televisión tiene inmediatez que salta por encima del tiempo y el espacio a los telespectadores que se hallan a kilómetros de distancia" (18).

Socialización es "un proceso de índole psicológico que dura toda la vida, durante el cual el individuo va incorporando normas, valores y pautas de comportamientos sociales. En nuestra sociedad moderna, los medios de comunicación son un agente socializador muy importante" (19). Por ello, la televisión juega un papel determinante en el proceso educativo de nuestro país.

Según apunta Francisco Prieto, la televisión "puede llegar a ser considerada como posible maestro del comportamiento adecuado para una variedad de posiciones, condiciones y situaciones: como presentadora de modelos de conducta, como proveedora de información que logra extenderse mucho más allá de la experiencia inmediata. Nos sugiere valores e ideales adecuados, nos refleja diversos aspectos de la cultura popular que otros agentes no transmiten" (20).

La importancia de la televisión radica en que el procedimiento y la transmisión instantánea de datos, ideas, imágenes, no sólo tienen efecto sobre la comunicación de las personas, sino también sobre la educación y comportamiento.

La nueva industria del saber y la cultura de la información, en nuestro país, representa hoy un mercado potencial de millones de telespectadores con perspectivas comerciales y educativas en expansión; según cifras de 16 millones de hogares, 13 millones cuentan con televisión (ver tabla de cifras).

Debemos considerar a la televisión como un importante instrumento para la transmisión, además de diversión y esparcimiento, cultura y educación. Arias Galicia, indica que "la educación es un proceso real y concreto del desarrollo del hombre como elemento que participa activamente en la edificación de la vida colectiva" (21). Esta se logra a través de la difusión de conocimientos para que el individuo desarrolle su potencialidad, y una su saber,

aspiraciones y necesidades con el desarrollo técnico, cultural y social. Los medios de comunicación deben fungir como elementos viabilizadores de dicho proceso, principalmente, los audiovisuales.

Marshall Mc Luhan dice "hoy resulta natural hablar de auxiliares audiovisuales para la enseñanza. En nuestras ciudades la mayor parte de la enseñanza tiene lugar fuera de la escuela. Mayor información educativa y cultural proyectan los medios de comunicación que alguna instrucción escolarizada. La televisión es contemplada por millones de personas, lo que determina una estrategia cultural y educativa básica para la enseñanza" (22).

La educación contempla, tanto en el trabajo como en una institución escolarizada, varias denominaciones: desarrollo, entrenamiento, adiestramiento, capacitación, formación, actualización o perfeccionamiento; sinónimos para determinar una actividad específica referida a la educación-trabajo, educación-institución. Conceptos basados en la experiencia de los países socialistas en donde el individuo que cursa estudios universitarios paralelamente se desarrolla en un ámbito profesional, como forma integral de los conocimientos adquiridos puestos en marcha. En nuestro país se debe convertir en un camino gradual en el proceso aprendizaje-enseñanza dentro de cualquier organización.

"La integración de la televisión en el proceso de comunicación ha sido un proceso gradual en el que podemos identificar tres etapas:

a) Técnica o ingeniería, es la fase correspondiente a los inicios del medio, a la serie de invenciones que dieron por resultado la transmisión del audio y del video y la recepción simultánea en otro lugar. Lo que importaba era el logro técnico y no el mensaje.

b) Con el paso del tiempo dejó de predominar el aspecto técnico y surgió una nueva etapa. Cobra importancia el mensaje por lo tanto aparecen los productores y directores y, por último,

c) Los programadores, responsables de establecer el contenido de las producciones en determinados horarios y fundamentos" (23), cumpliendo así el inicio del proceso de comunicación; el restante lo contempla el público.

El concepto de la televisión en nuestros días ha cambiado diametralmente. De lo que antes fue un experimento técnico que consistía en la transmisión de ondas de radio de un lugar a otro, hoy se constituye como un instrumento de comunicación y socialización, en el cual se presentan modelos de comportamiento y conducta, la comercialización cada vez se hace más evidente y su influencia determina el aspecto social y cultural de un país.

Hoy la cantidad de horas y programas de televisión que consume nuestra sociedad ha formado una generación de teleadictos. Por ejemplo, las horas que pasan los niños frente al televisor: 1460

horas al año, comparadas con las 920 que pasan en la escuela, en el mismo lapso, es una diferencia notable. En televisión el poder sugestivo de las imágenes en movimiento combinado con voz, sonidos y música, da como resultado un considerable impacto en los hogares.

Si el hombre contemporáneo pasa horas frente al televisor y éste a su vez propicia un fuerte impacto en el telespectador; y si consideramos la cobertura e importancia que dicho medio tiene en la sociedad, entonces el objetivo será revertir su uso e influencia; sólo resta sacarle partido a ese impacto desarrollado por los medios masivos de comunicación. Estaremos conscientes de los mensajes emitidos a través de la televisión, de su relevancia y participación en modelos educativos propuestos, para así desempeñar una función socializadora dirigida. Los intentos por difundir una educación formalizada a través de dicho medio han sido varios pero, se discute mucho acerca de la eficacia de los programas educativos transmitidos, tanto en la televisión privada como en la estatal. Muchas veces la causa ha sido la rigidez y formalidad con la que se ha presentado.

La mayoría de dichos programas han resultado ser complejos, tanto educativo como televisivamente. Diversos factores han determinado que hayan sido presentados en forma obsoleta tanto en su realización como en su producción.

Podemos señalar varios intentos como ejemplos encaminados a aprovechar a tan importante medio como vehículo de transmisión de educación y cultura. Proyectos como "Introducción a la Universidad" o bien, "TeleSecundaria", que significaron una efectiva intención y un avance en materia educativa por televisión. O "Plaza Sésamo", un método menos rígido de educación para niños: El canal 9 fue un intento de Televisa por tener un canal totalmente cultural, así como el Canal 11, que cada vez adquiere mayor carácter comercial.

Sin embargo, la educación a través de la televisión ha resultado un reto difícil de superar, tanto por el contenido como por lo económico.

El impacto de la televisión en la sociedad es de todos conocido, señalar más aspectos es repetir lo mil veces escrito o hablado. No obstante, debe proyectarse como un instrumento que permita la difusión de programas educativos y culturales, así como de un alto contenido social que ayude en el progreso del individuo.

Los programas en video surgen como un importante medio de comunicación audiovisual auxiliar en el área educativa, además posibilitan una mayor interacción informativa con grupos sociales a la vez que llega a fungir como órgano de comunicación externa e interna dentro de las empresas, las industrias y hasta el hogar.

Este es un breve panorama en cifras de la televisión mexicana hasta finales de 1991, en donde se refleja la trascendencia de dicho medio en nuestro país:

Hogares	16 millones
Hogares con televisión	13 millones
Hogares con videograbadora	5 millones
Porcentaje del territorio nacional que cubre la televisión	70 %
Porcentaje de audiencia del Canal 2	47 %
Porcentaje de audiencia del Canal 13	7 %
Porcentaje de auditorio nacional captado por los cuatro canales de Televisa	90 %
Horas que pasan los niños frente al televisor anualmente	1 460
Horas que pasan los niños en la escuela anualmente	920

(24)

A medida que se reconoce el valor de los medios audiovisuales se incrementan y proporcionan mayores facilidades para su uso, y en el área educativa se hace evidente la necesidad de su empleo para alcanzar metas en este campo. Las perspectivas del uso de estos medios son variados: en el proceso de enseñanza, en la difusión cultural, en la divulgación científica, etc.

1.4. EL VIDEO COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACION

Realizar una investigación sobre el video en México puede resultar una tarea titánica, ya que poco o casi nada se ha escrito acerca del uso y efecto de este nuevo instrumento en

comunicación. Estamos hablando propiamente en la repercusión social y no del uso técnico de cámaras, videograbadoras y demás equipos empleados para la realización de un video, de los cuales podemos hallar instructivos de operación y compostura en puestos de periódicos y tiendas del ramo.

Primeramente debemos señalar la categoría "video" la cual ha de ser entendida como el producto-concepto grabado en cinta magnética que denominaremos "videograma". Lo que ahora nos importa es comprender la relevancia que tiene el empleo del video sin determinar al concepto que se refiera.

"El video es el medio de comunicación que transmite el mensaje con mayor dinamismo, ya sea para capacitar, educar, vender, presentar o reclutar; el video, por sus características, es versátil, económico y directo; además no requiere de una gran infraestructura para su difusión. Por ello, varias son las razones por las que instituciones y empresas recurren al video como instrumento de inducción, aprendizaje y capacitación, así como para motivar y mejorar el rendimiento de los empleados" (25).

En los últimos años, el empleo del video ha tomado auge en las relaciones y necesidades de comunicación dentro de las instituciones, empresas y el propio hogar, debido a su fácil acceso, a la inmediata respuesta de comunicación y a la rentabilidad de su uso. El video ha surgido de los avances tecnológicos provenientes de la televisión.

Parafraseando a Pablo Humberto Posada, de su libro "Apreciación del Cine", "hay quienes conciben exclusivamente al video como una diversión. No obstante se presenta como un fenómeno que abarca diversas posibilidades. El video, a pesar de ser un fenómeno relativamente nuevo, cuenta con una interesante historia: viva e inquietante" (26).

Por su parte, Arturo Escajadillo, Gerente de Producción de María Victoria Llamas y Asociados, compañía productora de videos, nos explica que "en la actualidad el video es importante, al igual que en un tiempo lo representó la imprenta o los medios impresos. El video es una herramienta estupenda para lo que quieras hacer, no sólo educar, no sólo programas de entretenimiento, sino para capacitar, vender, comunicarte. El impacto llega más rápido, a través de la televisión y del propio video" (27).

"El video es muy noble, es un medio de comunicación muy importante, es moldeable, si es bien manejado; con una capacidad total donde en pocos minutos le llegas a todo el mundo", así lo señala José Ange Llamas quien ha sido editor de diversos programas de la televisión privada y de productoras independientes.

El video se proyecta más allá de la simple grabación de momentos y eventos circunstanciales, su empleo se signa para ofrecer educación, entretenimiento y cultura. Se constituye como un importante instrumento de comunicación, auxiliar en el proceso de

enseñanza de instituciones, empresas y en el propio hogar. Los avances tecnológicos permiten que dicho medio sea accesible, rentable y sobre todo, debido a su cobertura, trascendente y funcional, ya que funje como un elemento de creación y difusión de cultura, educación y entretenimiento.

Hablamos propiamente del video como un instrumento pedagógico auxiliar, que es una herramienta de apoyo en la enseñanza. No pretende sustituir otros órganos de difusión y comunicación, como sería el libro, por ejemplo, ya que a 400 años de la aparición de la imprenta, el libro ha sido el núcleo fundamental de creación y difusión de cultura.

Un ejemplo del video como órgano de comunicación podemos enfocarlo en las necesidades de información en organizaciones o instituciones tanto en un orden interno como externo:

1.4.1 COMUNICACIÓN INTERNA

El objetivo de la comunicación interna es aprovechar los medios y canales disponibles de comunicación de una empresa con el fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Para lograr su objetivo, dicha comunicación debe basarse en el establecimiento de una reciprocidad entre la empresa y el trabajador.

"Los canales de comunicación más comunes en organizaciones pueden ser el manual de bienvenida, el boletín, el periódico mural, revistas o periódicos privados de la organización, el anexo al sueldo, cartas, entrevistas personales, folletos, conferencias y eventos sociales" (28).

La forma conveniente de desarrollar una verdadera comunicación interna se limita por la poca posibilidad de entablar un contacto personal. Es necesario crear vehículos encaminados a satisfacer ese acercamiento requerido. Los medios audiovisuales logran una penetración e impacto en las personas, situación que no cumplen del todo otros medios.

COMUNICACION EXTERNA

Debemos entender a la comunicación externa como el "vehículo tendiente a exponer o aproximar las inquietudes de una organización a sus posibles receptores" (29).

En muchos de los casos, la comunicación externa dentro de las organizaciones la cumple tanto la publicidad como las relaciones públicas. Ambas tienen la función "de efectuar actividades encaminadas a la creación, divulgación y mantenimiento de buenas relaciones e imágenes entre los miembros de la organización con los demás sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general" (30).

Principalmente el objetivo de la publicidad es apresurar la circulación de la mercancía para que ella se convierta en dinero.

La publicidad puede ser dividida en dos partes: promocional, que da a conocer las características de los productos y servicios de la organización, a través de medios masivos de comunicación. Y la publicidad Institucional, que tiende a crear y proyectar una imagen favorable de la organización.

1.4.2 CUADRO COMPARATIVO DEL VIDEO CON OTROS MEDIOS AUDIOVISUALES

"Los medios audiovisuales son los más eficaces, didácticamente hablando, precisamente por la combinación de formas de expresión y de estímulos perceptivos que los componen, por ello, son también los más difíciles de producir y los más costosos" (31). Tres son los medios comunes que se emplean como instrumentos audiovisuales de comunicación dentro de las organizaciones: Audiovisual, cine y video.

A continuación se presenta un cuadro comparativo con el propósito de precisar las ventajas y desventajas de la utilización del video frente al cine y a las diapositivas:

	VIDEO	CINE	DIPOSITIVAS
Costo producción:	moderado	alto	barato
Costo Proyección:	barato	alto	moderado
Calidad visual:	buena	excelente	regular
Operación:	fácil	Operador experto	
Manejo:	práctico	difícil	laborioso
Equipo proyección:	tv. video	sala para cine	pantalla, proyector, fotos
Transferencia:	de cine	de video	fotografías
Tiempo Reproducción:	inmediata	proceso de revelado	
Recursos tecnológicos:	accesible, económico	accesible, costoso	accesible, barato
Recurso humano:	equipo moderado	múltiple	poco personal
Lugares proyección:	Industria, hogar, escuela, oficina	salas de cine.	sitios destinados
Penetración.	inmediata	inmediata	gradual
Deterioro uso y tiempo:	amplia duración	deterioro mayor	

1.4.3 DEFINICION Y SURGIMIENTO DEL "VIDEO TAPE"

"Video es una palabra que sirve para describir cualquier forma de generación electrónica de imágenes. En la práctica, esto supone que la televisión forma parte del proceso. Desde su nacimiento, la televisión ha tenido necesidad de algún tipo de grabación de programas que permitiese la reproducción instantánea" (32).

Sin embargo, al hablar del video, debemos definir de dónde proviene este vocablo. Video se origina de las palabras inglesas "video tape", que en su sentido literal significa "cinta de video" (33).

La historia y desarrollo del video tape inicia propiamente en la cinta magnética, elemento portador de la información de audio y video. Es en 1956 cuando la compañía AMPEX Corporation revela al mundo, en la Convención de la Asociación Nacional de la Radio y la Televisión, la creación de la máquina grabadora de video para la cinta magnética de dos pulgadas de anchura.

"El video ha nacido en el mundo de la televisión, resultado de exitosos estudios y experimentos realizados por el hombre a través del tiempo" (34).

El video, igual que la televisión, retomó los fundamentos narrativos del cine y a su vez, se desarrolló con base a los conocimientos de la fotografía.

1.4.4 FORMATOS

Dentro de las particularidades de las cintas de video están sus formatos, es decir el ancho de la cinta, la cual está compuesta por un material plástico que sirve como base para una película de material magnético, que por sus características electromagnéticas retiene la información electrónica; todo esto es depositado en un cartucho transponedor diseñado para su uso. Dependiendo del

cartucho y, en especial, del ancho de la cinta, se determinará el formato.

En bobina o carrete abierto:

Dos pulgadas (2"): Se empleaba en los estudios profesionales de televisión, sin embargo en la actualidad ya casi no se utiliza.

Una pulgada (1"): Es el formato que actualmente se utiliza de manera profesional, para la realización y transmisión de programas en México.

Media pulgada (1/2): Durante mucho tiempo se utilizó para uso semiprofesional, siendo desplazado por caset cerrado.

En caset o cartucho:

Tres cuartos de pulgada (3/4"): Es un formato cuyas características permiten ser empleado tanto para trabajos profesionales como industriales.

Media pulgada (1/2"): Su empleo se generalizó para su uso doméstico, sin embargo, gracias al desarrollo tecnológico, su utilización hoy puede ser profesional y casera. Existiendo variantes de este formato: Betamax, con tendencia a desaparecer, y VHS (Video Home System); tanto uno como el otro han creado una línea distinta para uso profesional. No son compatibles.

Dentro de las particularidades de los formatos en cartucho, las compañías en electrónica y propiamente la tecnología, han creado una variación de cada formato, superándolos en calidad y rentabilidad; ejemplo:

A partir del 3/4" ha surgido el 3/4" SP (super performace), que se traduce en mayor calidad de imagen.

En media pulgada, el Betamax ha sido superado y mejorado por el Superbeta.

Al igual que el Betamax, el VHS común es perfeccionado gracias al Super VHS (SVHS).

Lo más avanzado en cintas de video lo constituyen los formatos de uso semiprofesional y profesional.

Betacam: Similar al tamaño Betamax y con características en imagen al 3/4" SP, pero con propiedades superiores y posibilidades de acceso y rentabilidad, cien por ciento profesional (Broadcast, transmisión masiva).

Digitales: calidad netamente digital, esto se traduce a una pérdida de señal mínima, y es superior a todos los formatos y demás versiones, de costo sumamente alto.

Superado por la Televisión de Alta Definición.

1.4.5 ARRIBO DEL VIDEO A MEXICO

En nuestro país el uso de las videocintas a nivel casero comenzó a popularizarse en la segunda mitad de la década de los setenta. Pocos eran los "felices" afortunados en poseer una máquina videograbadora-reproductora.

Según apunta Egon Strauss, en el prefacio de la revista "Saber Electrónica", "pocos productos para el hogar tuvieron una aceptación tan rápida y masiva en pocos años como el videograbador. Aún cuando los comienzos de la videograbación se remonta a los años 1976/77, aproximadamente, hubo una aceptación masiva a partir de 1980 y en la década pasada se ubicaron millones de videograbadoras en los hogares. Se calcula que la cantidad de estos aparatos en la actualidad excede a los 250 millones de equipos" (35).

En un principio eran complejos y ostentosos aparatos, pesados y poco atractivos, pero muy prácticos. Quién olvida "esas" primeras máquinas que sacaban de forma brusca el cartucho por la parte de arriba de la videograbadora. En ese entonces el control remoto, era alámbrico. La masificación y popularización comenzó a principios de la década de los ochenta debido principalmente a dos factores netamente comerciales:

En primera instancia, el uso de las filmgrabaciones en los Estados Unidos había cobrado auge a finales de la década de los sesenta e inicios de los setentas, lo que hacía suponer que la mejor época estaba comenzando. Por lo tanto, intereses comerciales comenzaron a expandirse hacia nuestro país. La introducción de la videograbadora a mediados de los setentas inicia otra etapa de la era electrónica:

"El formato Betamax fue uno de los primeros que se usaron en videograbadoras, desarrollado por Sony alrededor de 1975/76" (36).

El mercado nacional se inunda de videograbadoras Betamax, mientras que en Japón la competidora de Sony, JVC, lanza al mercado un sistema de características similares pero con mejores resultados dando origen al VHS. Formato de media pulgada, igual al Betamax, pero con mejor calidad.

"El VHS convencional, introducido al mercado alrededor de 1976 por sus creadores, la empresa japonesa JVC, como los modelos y variantes posteriores del VHS, el VHS-C (compacto) y el S-VHS (Super VHS), desplazaron al Betamax" (37). La competencia entre ambas cintas de media pulgada comenzaba, no sin antes habernos inundado Estados Unidos de sobranete Betamax, que ofrecían menos garantía de calidad al compararlas con el VHS. La única salida era el mercado latinoamericano: "Si bien el formato Betamax ha desaparecido en muchos mercados mundiales, en los últimos años,

quedan lugares donde este formato coexiste junto con los demás formatos de videograbación" (38), aclara Strauss.

Algunos empresarios y productores musicales norteamericanos, vieron la forma de publicarse, anunciarse y dar a conocer un servicio, producto o artista a través del video, surgiendo de esta manera el video clip.

El video clip, ejemplo significativo del impacto del video, empieza a tomar auge a finales de los setentas y principios de los ochentas con los artistas de moda, principalmente de la corriente musical del rock. El video clip no fue sino la exposición de un cantante o grupo ante la proyección de una canción llevada a video.

Anteriormente los grupos musicales de la era del Rock and Roll ya habían grabado video clips. Sucede que no tenían el formato y la estructura del mismo. Es decir, no era un video hecho con una canción.

"A finales de los años setenta un nuevo modo de comunicación apareció en la televisión. El video clip, discurso sumatorio condensado en muchas formas discursivas de la sociedad industrial avanzada y postindustrial: el cine, la publicidad audiovisual, la imagen digitalizada, la coreografía, la música de rock contemporáneo, el decorado, etc."(39).

Breve, visualmente llamativo y, en algunos casos, impactantes, motivaron a que empresarios e instituciones observaran detenidamente las ventajas del video. "Durante mucho tiempo se dijo que el cine, como el séptimo arte, era la condensación de las seis artes existentes: literatura, música, arquitectura, danza, pintura y canto. No obstante el video va más allá. Si bien podemos considerarlo como descendiente directo de dos modos de comunicación propios de la sociedad industrial avanzada, el cine y la publicidad, el hecho es que la condensación del discurso del video clip permite explotar de manera moderna y postmoderna, todas las tecnologías existentes para producir el mensaje" (40).

1.4.6 USOS Y VENTAJAS

El video cada vez adquiere mayor importancia en las relaciones sociales y en el proceso de comunicación humana. Los acelerados cambios tecnológicos han hecho posible su rentabilidad y fácil acceso.

Las cintas de video cuentan con grandes ventajas, como ya las mostramos en el cuadro comparativo, son:

- a) Su reproducción es inmediata. No necesita ningún proceso de velado.
- b) Es de fácil operación
- c) Se puede re-grabar
- d) Se graba al mismo tiempo audio y video

- e) En formato profesional, doble canal de audio
- f) Copiado de video tape a video tape
- g) Facilidad de copiado de video tape a película y viceversa
- h) Facilidad de conservar la grabación "master" y trabajar con copias
- i) Bajo costo de copiado
- j) Fácil acceso y operación

Estas y otras características lo hacen uno de los principales medios audiovisuales. Las ventajas que ofrece el empleo del video son múltiples, una de ellas es su penetración, además de ser accesible. Las posibilidades de alcance y uso son ilimitadas. De ahí su importancia: es un medio práctico, accesible, de bajo costo, y sobre todo, de fácil operación.

NOTAS

CAPITULO 1

- 1) Sagan, Carl
Dragones del Edén
México, Ed. Grijalbo, 1977; pág. 5.
- 2) Diccionario Larousse Ilustrado
México, Edición 1992
- 3) Litter, Joseph
Análisis de las organizaciones
México, Ed. Limusa, 2da. edición, 1979;
pág. 59.
- 4) Schram, Wilbur
La ciencia de la comunicación
México, Ed. Roble, pág. 33.
- 5) Diccionario Enciclopédico Salvat
Tomo 7, pág. México
- 6) González Alonso, Carlos
Principios Básicos de Comunicación
México, Ed. Trillas, 1984; pág. 50.
- 7) Posada, Pablo Humberto
Apreciación de Cine
México, Ed. Alhambra 1980; pág. 36.
- 8) Ibidem. pág. 36.
- 9) González Alonso, Op cit. pág. 54
- 10) González Jorge E.
Televisión. Teoría y práctica
México, Ed. Alhambra, pág. 121.
- 11) Manual de operación.
Televisa.
México, 1975; pág. 53.
- 12) Ibidem. pág. 51.
- 13) Ibidem. pág. 53.
- 14) Mejía Prieto, Jorge
Historia de la radio y televisión en México
México, Editores Asociados, 1972; pág. 191.

- 15) Quijada Soto, Miguel Angel
La televisión. Análisis y práctica de producciones de programas. México, Ed. Trillas, 1991; pág. 59.
- 16) Axotla Muñoz, Víctor Luis y otros
Taller de televisión I y II
México, UNAM, ENEP Aragón, 1985; pág. 103.
- 17) Ibidem.
- 18) Ibidem. pág. 113.
- 19) Diccionario Enciclopédico Salvat
- 20) Mejía Prieto, Jorge. Op cit. pág. 193.
- 21) Sánchez González y otros
Elaboración de programas para el desarrollo agropecuario
México, UNAM, ENEP Aragón, 1989; pág. 18.
- 22) Cortés Rocha, Carmen
La escuela y los medios de comunicación
México, UNAM, 1982;
- 23) Quijada Soto, Miguel Angel
La televisión. Análisis y práctica de la producción de programas. México, Ed. Trillas, 1991; pág. 56.
- 24) Catálogo Jornadas de Televisión y Videos Mexicanos
México, CONACULTA, 1992; pág. 5
- 25) Fragmento video de demostración
María Victoria Llamas y Asociados
1991; 11 minutos
- 26) Posada, Humberto. Op cit. pág. 3.
- 27) Fragmento de la entrevista concedida, explícitamente para esta investigación, por Arturo Escajadillo, Gerente de Producción, María Victoria Llamas y Asociados; 11 de junio de 1993.
- 28) Ríos Szalay, Jorge
Relaciones Públicas
México, Ed. Trillas, 1990; pág. 30.
- 29) Ibidem. pág. 19
- 30) Ibidem. pág. 13
- 31) Ibidem. pág. 33
- 32) Manual de Capacitación
Toi's Instituto Mexicano del Seguro Social
1989. Pág. 2

- 33) Ernesto Flores Vega
"La era del video" Artículo
Entrevista a María Victoria Llamas
1989
- 34) Cheshire, David
Manual de cinematografía
Blume y Ediciones, Italia, 1979, 286 pp.
- 35) Manual de operación. Televisa.
Introducción, 1979.
- 36) Egon Strauss
Videograbadoras, teoría y práctica
México, serie Saber Electrónica, catorcenal, 1992, 76 pp.
- 37) Ibidem. pág. 161
- 38) Ibidem. pág. 7
- 39) Ibidem. pág. 160
- 40) Revista Mexicana de Comunicación
Rafael Reséndiz
Año 4, No. 4, bimestral, 1991; pág. 22

C A P I T U L O 2

EL VIDEO EN MEXICO

2.1. INTRODUCCION: USOS Y CARACTERISTICAS

"La transformación de la sociedad mexicana, su creciente inserción en los procesos de intercambio mundial y el vertiginoso desarrollo de los medios de comunicación, provocan nuevas demandas culturales y posibilidades inmensas para su promoción y difusión. En estas condiciones, los medios audiovisuales adquieren una singular relevancia: son reflejo de nuestra identidad y ventanas a través de las cuales intercambiamos señales con otros pueblos" (1).

Los siguientes datos ilustran las razones por las que las instituciones y empresas recurren al video como instrumento de inducción, aprendizaje y capacitación, así como para motivar y mejorar el rendimiento de los empleados.

a.- EL VIDEO ES MOVIMIENTO:

Nunca a través de tomas fijas, sucesivas, podrá lograrse esta sensación. El cine por su costo queda descartado para las empresas. El video es un medio de comunicación que trasmite de forma directa al mensaje. En México, existen más de tres millones de videocaseteras registradas.

b.- EL VIDEO ES CREIBLE:

El 90 por ciento de los mexicanos recibe información a través de medios audiovisuales. Es creíble en la medida en que el instructor lo empleó como medio de educación.

c.- EL VIDEO ES ECONOMICO:

Es más barato que el audiovisual, desde el punto de vista de penetración y acceso. Para su reproducción sólo se necesitan una videocasetera y un monitor. A través del video, se ha comprobado, que existe un importante ahorro de recursos económicos, ya que sirve al capacitador como instrumento del instructor, el cual le permite evitar traslados innecesarios.

d.- EL VIDEO EJEMPLIFICA:

Las instrucciones para armar, limpiar o desmantelar y dar mantenimiento a un aparato, instrumento o máquina, son difíciles de explicar por medio de un simple texto o láminas de dibujos. No podríamos aprender si no las vemos reflejadas en la pantalla de un televisor.

El video simplemente proyecta la acción en movimiento.

e.- EL VIDEO AMPLIFICA LA IMAGEN Y REDUCE EL TIEMPO DE UN PROCESO:

La visualización que ofrece la cámara de video, puede llegar a lugares que el ojo humano jamás podría llegar. Por ejemplo, una pieza de un milímetro puede verse de 1.70 m, aproximadamente, a través de una pantalla de proyección de video. Al regresar la

cinta de video en la videocasetera pueden repetirse tanto la acción como el texto para obtener un refuerzo de la información. Gracias al video, lapsos muy breves se pueden agrandar así como acortarse procesos muy largos.

Cada vez es más frecuente el empleo del video por diversos factores: a) los costos de diversión y entretenimiento tanto en teatros como en cines se elevan día con día. b) como consecuencia de la crisis económica, la inseguridad pública en grandes ciudades como el Distrito Federal, provocan que algunas personas prefieran quedarse en su hogar y naturalmente el video le proporciona una forma adecuada de diversión y recreación.

2.2. CANALES DE DIFUSION.

Han surgido canales de difusión y divulgación de los videogramas como forma de expresión individual y colectiva hacia infinidad de temas, tanto documentales como musicales, empresariales y educativos.

Sin duda la televisión es el vehículo de expresión más importante para dicho instrumento. Pero son pocos los programas dedicados a divulgarlo. El ejemplo más representativo, fue el programa "Taller de Televisión", transmitido a principios de la década de los ochenta, los sábados a medio día por canal 8; en él se intentaba exponer los trabajos de estudiantes universitarios y realizadores independientes.

Hablamos de gente joven que no era profesional o trabajaba en compañías dedicadas a crear programas específicos de televisión o para televisión.

Varios programas han sido transmitidos por la televisión mexicana, tanto privada como estatal, con videogramas documentales, musicales y educativos. Lo demuestra el auge obtenido por los video clips. En Estados Unidos se creó un canal exclusivo para la música: MTV. En México se quiso imitar creando programas, desde "A toda Música" hasta "Aguila o Rock", con el propósito de crear canales de difusión.

2.2.1. FESTIVALES Y CONCURSOS

En México uno de los principales eventos que intenta ser un vehículo de expresión y creatividad del video, lo constituye la Bienal de Video, que en 1992 llevó a cabo su segundo festival, organizado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la UNAM y R.T.C., entre otros.

A diferencia de los intentos de la televisión por difundir trabajos de estudiantes a nivel amateur y experimental, "la Bienal de Video llega a proyectar realizaciones de casas productoras, cineastas, jóvenes marginados y militantes políticos. También se desarrollan canales alternativos de difusión como las videosalas. Pese a limitaciones técnicas, los videos independientes revelan una estimulante búsqueda formal y

abordan aspectos de la realidad nacional escasamente frecuentados o ignorados por la televisión" (3).

La Bienal de Video, ha crecido en forma relevante comparativamente con su primera edición, tanto en cantidad de trabajos como en calidad de los mismos:

NUMERO DE TRABAJOS RECIBIDOS

284-----1a. Bienal

514-----2a. Bienal

EXHIBICION DE LA BIENAL

1a. Bienal----1 sala (en T.V.)

2a. Bienal----6 salas en el D.F.

7 salas en provincia.

(4)

Uno de los objetivos de la Bienal es reconocer y valorar, económicamente y con menciones honoríficas, a los videos que reúnan calidad visual y comunicativa.

Algunas de las características que presentó la Segunda Bienal de Video fueron: la participación de videos y programas de televisión realizados en el período comprendido de 1990 a 1992 por mexicanos en nuestro país. No se aceptaron videos científicos, publicitarios ni producciones destinadas a salas cinematográficas.

Las categorías que se contemplaron fueron siete:

- a) Quinto Centenario. Categoría especial destinada a los videos que abordaran, desde cualquier enfoque, algún aspecto de la cultura y/o el arte mexicano a 500 años del Encuentro de Dos Mundos.
- b) Ficción.
- c) Documental.
- d) Experimental y Videoarte.
- e) Promocionales culturales, educativos, y de orientación social.
- f) Video-Clips.
- g) Ecología (Categoría especial).

Otros eventos de igual importancia, pero diferentes características, son: El Festival Internacional de Escuelas de Cine, el cual en 1992 cumplió su segunda edición y que es organizado por el CCC.

"La calidad que se pudo ver en la Cineteca Nacional en el Segundo Festival Internacional de Escuelas de Cine, es la del nivel profesional y, en muchos casos, supera materiales que aparecen en cartelera o por televisión. Buena hechura técnica y, cuando la historia lo permitía, buen humor visual"(5).

NUMERO DE TRABAJOS RECIBIDOS.

43 Videos.

78 Películas de ficción.

25 Películas documentales.

18 Películas animadas.

(6)

Dicho festival contempla cobertura internacional. El total de escuelas participantes fueron 33.

Además se ha organizado "El Festival de Video Universitario Revista Telemundo", en el cual participan estudiantes de escuelas de cine, comunicación y video de todo el país. Su objetivo es presentar la creatividad de los alumnos en una sola categoría: ficción.

Dentro de la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, Jalisco, hay un espacio abierto "a la creación videográfica de Latinoamérica, Europa, Asia, y Estados Unidos: "Video-Fil-Video" (7).

Otros eventos y festivales de importancia en México son: el "Festival de Cine y Video Chicano", la "Muestra Iberoamericana de Medios de Comunicación", "el Festival Internacional de Escuelas de Cine" (8).

2.2.2. JORNADAS DE TELEVISION Y VIDEO MEXICANOS

A principios de 1992 se presentó en París, Francia, una exposición de programas de televisión y de videos con el propósito de ofrecer un panorama de producción audiovisual de México. En dicha muestra participaron tanto la televisión privada como la estatal, casas productoras y realizadores independientes.

Dicha muestra de programas audiovisuales que ofreció México, es comparable al viaje realizado por el escritor Salvador Novo y el

ingeniero González Camarena, en el año de 1947, cuando buscaban un modelo educativo, cultural, socio-económico y técnico para aplicarlo a la entonces naciente televisión mexicana, sólo que esta vez es el resultado de ese viaje siendo la muestra más importante de lo que México ha aprendido y desarrollado en producción audiovisual.

2.3. CARACTERISTICAS DE LOS VIDEOS CORPORATIVOS

Antes de explorar las características de los videos de índole empresarial, es conveniente presentar una clasificación general del video de acuerdo a diversas exposiciones, usos y características.

Hay una clasificación propuesta en el catálogo de las Jornadas de Televisión y Videos Mexicanos, y otra que es la clasificación usual en los festivales y concursos de video en nuestro país, como representaciones actuales que nos servirán, a partir de ellas, para exponer una clasificación que permita su aplicación amplia y operativa.

No pretende ser una rigurosa clasificación; por el contrario, debe servir para presentar y ubicar los diferentes tipos de video con similitud práctica pero no operativa.

En las Jornadas de Televisión y Video Mexicano la catalogación se hizo de acuerdo al tema expuesto:

- 1.- Artes de México
- 2.- Cultura tradicional
- 3.- Cultura urbana
- 4.- Ciencia y tecnología
- 5.- Ecología
- 6.- Ficción
- 7.- Música, entretenimiento y deportes
- 8.- Información y actualidades
- 9.- Video creativo y animaciones
- 10.- Mensaje breve

(9)

Esta clasificación se usó en la muestra de producción televisiva y de video presentada en 1992, en Francia. Tal vez por eso no abarca el conjunto de videos hechos en México. La clasificación común empleada en las convocatorias de los festivales y concursos, tiene los siguientes apartados:

- 1.- Documental
 - 2.- Ficción
 - 3.- Quinto centenario
 - 4.- Experimental y videoarte
 - 5.- Promocionales, culturales, educativos y de orientación social
 - 6.- Video clips
 - 7.- Ecología
- (10)

Las dos clasificaciones anteriores resultan incompletas ya que no contemplan otro tipo de videos de orden cotidiano, experimental,

educativo y social, como por ejemplo: (la siguiente lista ofrece un panorama más amplio que no pretende ser la oficial y Única, sino una visión general).

VIDEO EMPRESARIAL

Video Corporativo
Video Capacitación
Video Motivacional
Video Inducción
Video Presentación

VIDEO MUSICAL

Video Clip
Video Arte
Video Presentación artística

VIDEO EDUCATIVO

Video Escolar
Video Arte
Video Turístico
Video Cultural
Video Empresarial

VIDEO DOCUMENTAL

Video Reportaje
Video Urbano
Video Turístico
Video Cultural
Video Ecológico
Video Urbano

VIDEO SOCIAL

Video Turístico

Bodas

Video Eventos Sociales: XV años

Bautizos,

entre otros

VIDEO CLINICO

VIDEO FICCION

VIDEO PUBLICITARIO

VIDEO CIENCIA Y TECNOLOGIA

VIDEO EXPERIMENTAL Y ANIMACION COMPUTADORA

VIDEO CINEMATOGRAFICO Y VIDEO HOME

Existen varias categorías que se repiten por su función y características con que son presentadas. Todos los videos pueden resultar educativos, su clasificación específica es necesaria, por ejemplo, los de corte empresarial ya que partiremos de esa premisa para entender ampliamente la labor de una productora de videos y la importancia de la realización de videos con fines educativos o culturales.

VIDEOS DE PRESENTACION: Como su nombre lo indica, este tipo de videos hacen una referencia demostrativa de un producto, lugar o servicio de manera inicial. Normalmente se hacen por primera vez hacia un servicio o producto.

VIDEO DE INDUCCION: Al igual que el anterior, tienen el objetivo de presentar y aproximar comúnmente al trabajador hacia cierta empresa, área o lugar. Son videos introductorios a un tema. situación o lugar.

VIDEOS CORPORATIVOS: Dentro de la amplia gama de videos industriales o corporativos, de inducción, motivacionales, de capacitación, todos ellos intentan ser un vehículo de comunicación interna dentro de las empresas, instituciones y escuelas. Son, según sean estos, herramientas de trabajo, estímulos laborales, recursos tecnológicos modernos donde muestran e ilustran cómo funcionan éstas, "o enfocando un producto de la misma empresa para describir cómo se usa, se crea, cómo se le da mantenimiento. Sirve para dar la bienvenida a nuevos empleados proyectar la imagen de una compañía, etc." (11).

VIDEO MOTIVACIONALES: Dentro de los programas activos de los departamentos de recursos humanos, siempre está la motivación de su personal. El video motivacional pretende ser un aliciente para el trabajador por la tarea encomendada. "Sirve para crear conciencia del trabajo en equipo e inspirar orgullo por la tarea que se desarrolla" (12).

VIDEO CLIPS: Tiene el objetivo de presentar el tema de una canción o de resaltar los dotes del intérprete. Se usa comercial y publicitariamente.

VIDEOS DE EVENTOS SOCIALES: Cada vez más socorridos estos videos son la memoria grabada electrónicamente de un suceso o acontecimiento relevante en la vida social de las personas; así sean unos XV años, una boda, un bautizo, o un acontecimiento tanto circunstancial como cotidiano.

2.4. COMPAÑÍAS PRODUCTORAS DE VIDEOS EN MEXICO

Desde la aparición de agencias de publicidad en nuestro país, hace poco más de cuarenta años, así como del fortalecimiento de las empresas televisivas, la demanda de información audiovisual se ha incrementado.

Debido a la gran magnitud poblacional, nuestro país siempre está ante un potencial de mercado mayúsculo. El video como instrumento de comunicación y servicio, participa dentro de la actividad económica del país. Así, existen diversas empresas que se han enfocado a satisfacer la demanda de comunicación audiovisual. En su gran mayoría, son empresas de reciente creación de un orden micro y de mediana empresa, sólo cuatro Telerey, Qualli, Omega y Telemedia, son de un orden macro empresarial, aunque éstas por la magnitud y dimensión de casas productoras, abarcan otros servicios de producción.

Diversas de las compañías productoras de video ofrecen servicios paralelos como: investigación de mercado, publicidad, asesoría, transfer, copiados masivos, etc. Asimismo, se pueden catalogar según su servicio y calidad de producto en profesional, semiprofesional y casero.

Muchas de las empresas responsables en la producción audiovisual, son compañías productoras de videos que, según sean éstas ofrecen la creación de videogramas de consumo interno o para transmisión televisiva al aire. En ambos casos los implementos tecnológicos

están presentes como factor determinante y característico de los productos y servicios de la era contemporánea.

Las cifras ofrecidas dan un panorama de la cantidad de agencias de publicidad y de servicios especializados: 207 agencias de publicidad, 109 empresas de producción audiovisual y 135 de servicios especializados en comunicación, esto se traduce a que las necesidades y requerimientos audiovisuales en nuestro país van en aumento. (13)

NOTAS

CAPITULO 2

- 1) Catálogo Jornada de Televisión y Videos Mexicanos
Victor Flores Olea, Presidente del Conaculta
1992; pág. 4
- 2) Folleto de presentación
María Victoria Llamas y Asociados, empresa productora de
videos, 1993
- 3) Catálogo Jornadas de Televisión y Videos Mexicanos
Pág. 21
- 4) Revista Telemundo
Núm. 7, año 2, Sept. - Oct.; 1992; pág. 36
- 5) Revista Telemundo
Núm. 8, año 2, Nov. - Dic.; 1992; pág. 36
- 6) Revista Telemundo
Núm. 6, año 2, Jul. - Ago.; 1992; pág. 14
- 7) Programa oficial Video Fil Video
Daniel Varela Acosta
Director Depto. T.V. y Video U. de G.
1992; pág. 4
- 8) Revista Telemundo
Núm. 10, año 3, Mar. - Abr.; 1993
"Año de Festivales", pág. 6
- 9) Catálogo Jornadas de Televisión y Videos Mexicanos
Op. Cit. Pág. 14
- 10) Ibidem. Pág. 14
- 11) Fragmento informativo, video de demostración
Compañía María Victoria Llamas y Asociados
1991
- 12) Ibidem.
- 13) Directorio de Agencias y Anunciantes
México, Medios Publicitarios Mexicanos, semestral
Abril, 1992, Catálogo. pág. 3.

C A P I T U L O 3

UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VIDEOS.

3.1. PRESENTACION:

En la gama de compañías dedicadas a la producción audiovisual, está María Victoria Llamas y Asociados, empresa productora de videos la cual tiene poco más de cinco años de fundada y que se especializa en la producción de videogramas de capacitación, inducción, motivacionales y de presentación. Al mismo tiempo desarrolla una línea propia de videos educativos y culturales llamada: EDUCASET.

"Desde el surgimiento del video, hace relativamente pocos años, la nobleza de la nueva técnica revolucionó el mundo de la televisión que hasta entonces había empleado película cinematográfica para realizar sus producciones. Con el tiempo, las posibilidades del video se hicieron más claras. Los audiovisuales elaborados con dispositivos perdieron una buena parte de su terreno y, en muchos casos, los folletos dejaron de ser la comunicación principal y se convirtieron en complementos del video. Surgieron, entonces, numerosas empresas especializadas en la producción de videocasetes elaborados sobre pedido. De estas empresas muchas no lograron consolidarse y dejaron el paso a otras mejor estructuradas y más sólidas" (1).

En enero de 1988 se creó la compañía productora de videos María Victoria Llamas y Asociados integrada por un grupo de profesionales en comunicación, especializados en la realización de videogramas corporativos, encabezados por la conocida comentarista de televisión de cuyo nombre toma origen la compañía. Se organizó la empresa con el objetivo de realizar videogramas educativos y culturales, con el propósito de aprovechar las posibilidades del video y ser una alternativa de comunicación y desarrollo.

"Nos dedicamos a crear conceptos y producir en videos promocionales programas motivacionales y de capacitación. Porque el video transmite un mensaje en forma directa y accesible, su costo es moderado y es fácil de transportar. Un video sirve para presentar una empresa, un servicio o un producto. Para dar la bienvenida a los nuevos empleados, para enseñar una técnica o mostrar instrumental o maquinaria, para crear conciencia del trabajo en equipo e inspirar orgullo por la tarea que se desarrolla y para difundir manifestaciones artísticas o populares" (2).

En los albores de la compañía, dentro de los propósitos iniciales de ésta, estuvo enfocada a la "producción de videogramas con orientación educativa, para su distribución y venta, tanto en México como en los Estados de la unión americana. Se trata de realizar el concepto de que el videograma constituye un buen regalo y que en las diferentes líneas temáticas se subrayen

aspectos educativos y de orientación no necesariamente técnicos para efectuar un trabajo específico.

El mercado de videocasetes es muy popular en los Estados Unidos, pero se ha descuidado a la población hispana en general que tiene poder adquisitivo, pero es difícil encontrar videogramas hablados en su idioma dirigidos a su forma de pensar, y con la simbología visual adecuada a su idiosincracia" (3). Se pretendía vender los videogramas EDUCASET utilizando todas las formas del mercado. Sin embargo, los objetivos se centraron en el que ofreció el distrito federal y, en algunos casos, en centros educativos de los Estados Unidos.

"Nuestra compañía se fundó a principios de 1988. Entre todos tenemos más de 70 años de experiencia acumulada en la creación de conceptos y producción de videogramas tanto para la transmisión televisada la exhibición en exposiciones y ferias y como medio de comunicación interna" (4).

"María Victoria Llamas y Asociados", a pesar de tener pocos años en el mercado de producción audiovisual, se ha establecido como empresa singular con ciertas características que la han destacado dentro del medio.

"Lo que nosotros hacemos son programas inéditos, videogramas que nunca se han visto en televisión y que están a la venta casi como secreto porque no hay muchas formas de promocionarlos y comercializarlos por falta de recursos, como se debería" (5).

Como productora de videos ofrece diversas funciones y servicios:

- Investigación, creación de conceptos, elaboración de guiones y producción de videogramas de inducción, motivacionales y promocionales.
- Realización en video de cursos de capacitación para empresas e instituciones.
- Videogramas educativos y culturales.
- Dirección de cámaras, grabación, edición y post-producción en video.
- Equipo de grabación y cabina de post-producción 3/4" SP.

"Somos un grupo de amigos que intenta hacer lo suyo y seguir adelante; más que un equipo de producción somos un grupo de amigos; más que una empresa, somos un colectivo" (6).

A lo largo de su historia ha tenido que afrontar serias dificultades tanto económicas como administrativas, fiscales y profesionales. Cada vez el mercado del audiovisual es más competitivo. La valoración y actualización de dichas empresas es un importante requerimiento en los tiempos modernos.

Han sido diversos los clientes y variados los temas producidos por dicha empresa, que van desde lo educativo y turístico, pasando por lo promocional y social.

3.2. ORIGEN Y CARACTERISTICAS

La fundación de esta empresa llegó a ser circunstancial. Después de conformar un equipo de trabajo dentro de la televisión privada, la periodista María Victoria Llamas realizó una serie de proyectos de los cuales destaca, "Hombres y Mujeres Trabajando", realizado en 1985, enfocado a mostrar la forma cómo gente anónima y modesta se gana la vida. Dicho equipo integró la Gerencia de Proyección Humana de Televisa, donde además, realizaron programas como, Nuestro Bosque, Televisa es..., las cápsulas Hombres y Mujeres Trabajando y mensajes para la comunidad. En 1987 abandonan Televisa a causa de un programa realizado sobre el SIDA, que no fue bien visto por los directivos de la empresa. Esto provocó diferencia tanto en María Victoria Llamas y los directivos como el propio equipo de trabajo, que los motivó renunciar.

"La empresa surgió como una cuestión de supervivencia porque nos quedamos sin chamba -declara María Victoria Llamas- nosotros los once que integramos el grupo habíamos trabajado durante varios años en noticiarios de Televisa. Juntos decidimos cambiarnos a la Gerencia de Proyección Humana de la empresa, en donde básicamente realizamos varios proyectos. Estábamos realizando un documental sobre el SIDA, cuando nos dijeron que cambiáramos el enfoque que estábamos dando y que hiciéramos aparecer a los enfermos como culpables. Desde luego nos negamos a hacerlo y, simple y sencillamente, nos liquidaron" (7).

"Cuando nos salimos de Televisa la idea era qué hacer con los conocimientos de edición y post-producción de Arturo Escajadillo, los trabajos de cámara de Henry Stone, los conceptos y guiones de Laura Martínez y míos, entonces nos acordamos de la importancia que habían tenido nuestras vidas al haber hecho reportajes, que no necesariamente fueran glamorosos, eso era parte de nuestro bagaje de grupo o individualmente en Televisa... del reportaje al video educativo, nada más había un paso" (8).

"Con parte del dinero que nos habían dado compramos una videocasetera, una máquina de escribir y una cámara, nos instalamos en mi casa donde casi no cabíamos"(9).

Como normalmente sucede, los primeros años de la empresa fueron un tanto difíciles. De hecho, actualmente no se cuenta con los recursos suficientes para poder obtener los objetivos deseados en una compañía de este tipo. María Victoria Llamas y Asociados la conforman once personas quienes están comprometidas profesionalmente con la tarea encomendada.

Precisamente por ser un número reducido de empleados, la participación activa en todos los procesos, en la realización y en la producción, es una de las constantes dentro de la compañía.

Se cuenta con el equipo básico para una producción que cumpla las normas establecidas para su transmisión por televisión. Aunque en realidad el mejor equipo con que cuenta, según indican sus directivos, es el humano.

"Amamos nuestro trabajo, somos nuestros propios jefes, asumimos nuestros compromisos con responsabilidad"(10).

3.3. POLITICA EMPRESARIAL

La empresa, objeto de estudio del presente capítulo, por sus características, corresponde a la clasificación de la industria micro. Una vez establecida se definió su política empresarial.

Su principal objetivo es el servicio al cliente. Estamos hablando de un servicio de reciente creación ya que hasta hace poco más de veinte años se ofrecía integrado a otros, como publicidad, mercadotécnica, etc.

Se realizarían videos con temas educativos, puesto que su formación en Televisa e intensión a la salida de ésta, conllevaba a tales fines. Su idea inicial era comenzar una línea de videos educativos y documentales propios y comercializarlos en todas las áreas de venta posibles. Al no tener las posibilidades económico-administrativas, la opción era posibilitar financieramente a la línea educativa con los videogramas corporativos realizados a clientes externos. Quedando como línea principal de trabajo la manufactura de videos corporativos a clientes.

Cabe destacar, dentro de las características y servicios que ofrece la compañía, y que ninguna empresa en su tipo otorga "es que vendemos algo que nadie más ofrece en el mercado, que son los derechos del video. Todo el material que grabamos para hacer el trabajo de un cliente es de él y no nuestro, y cuando terminamos el video le entregamos los casets y ya sabrá él si lo quiere guardar, reeditar, utilizar nuevamente o destruir" (11).

Se ha buscado la superación y actualización de las personas que integran la compañía. Es tan reducido el número de empleados, que permite, estar vinculados en todos los procesos de un videograma. Desde la coordinación, grabación hasta la edición y post-producción, el equipo humano está compenetrado de las necesidades del cliente y desarrollamos un concepto para satisfacerlo tanto en sus objetivos como en la elaboración de un producto de calidad: "Cada cliente o proyecto es un traje hecho a la medida" (12). "Nos ponemos la camiseta del cliente para el que trabajamos" (13).

A pesar de que tal empresa no se ha especializado en ningún tipo de videos en particular y acepta cualquier encargo, siempre y cuando su temática no vaya en contra de los principios de la compañía.

Competir en un mercado tan peleado como el de la producción de videos, requería de María Victoria Llamas y Asociados fórmulas de servicio totalmente novedosas que pudieran ser un atractivo más para los clientes: "Además de calidad, nosotros ofrecemos una cosa que es muy importante: damos la cara. Cuando un cliente llama, no está hablando a alfa, beta o gamma, sino a una compañía donde la gente tiene una cara y responsabilidad" (14).

Asimismo, como toda organización empresarial, debemos de explorar las diferentes fases que integran a una compañía productora con las características que presenta María Victoria Llamas / Asociados. Tres partes base conforman todo el proceso de un videograma desde la creación del concepto hasta la realización en video.

La primera la conforman la dirección y coordinación de producción. En dichas áreas se encargan de contactar y entrevistarse con los clientes para posteriormente desarrollar el concepto y realizar el guión. La siguiente etapa conforma el equipo de grabación, el cual se encarga de ir a locación o grabación de los aspectos necesarios que se requieran en el video. La última fase la integra el equipo de edición y post-producción, encargada de editar el video, dándole una secuencia, un ritmo, una intensidad. Como punto final, las tres partes se integran a una sola para ofrecer el producto terminado al cliente.

Por las características que presenta una compañía productora de videos profesional, como ésta, los costos de producción suelen ser relativamente altos, lo que hace suponer que normalmente sólo instituciones, empresas y organizaciones adquieran el servicio de la productora, para crear productos específicos que sirvan o beneficien las áreas y departamentos que lo necesiten.

Sin embargo, existen excepciones de algunas grabaciones de eventos sociales realizadas a personas interesadas en obtener un servicio de calidad y que han podido costear los gastos requeridos.

El equipo con que se cuenta en la compañía, tanto en grabación como en edición, es el mínimo necesario para una producción profesional que vaya a salir al aire. Se trabaja con un formato 3/4 "SP, se cuenta con un módulo de edición de máquina a máquina y una sala de post-producción.

3.4. CLIENTES Y PROYECTOS REALIZADOS

La siguiente exposición es con el objetivo de dar a conocer un panorama sobre algunos trabajos realizados en María Victoria Llamas y Asociados, para mostrar la diversidad de trabajos y clientes y observar así las posibilidades del video dentro de cualquier empresa ya sea privada o pública que van desde el promocional hasta el video clip:

- American Express Company de México: Video de inducción donde se presentan los servicios de dicha institución. Basado en testimonios de la gente que hace uso del servicio de American Express. Noviembre de 1990.

- Asociación de Industriales de Tlanepantla, A.C.: Video de presentación, en el cual se ofrece un breve panorama de A.I.T.A.C. Es uno de los primeros trabajos de la compañía. 1988.

- Asociación Mexicana de Franquicias: Video de presentación; las franquicias en nuestro país cobran auge en materia comercial, este video presenta la historia, características e importancia de las franquicias así como de los compradores y negocios y establecimientos que la integren. Junio de 1992.

- Banca Serfín presenta: Video de inducción y presentación. Proyecto realizado con el objetivo de mostrar los servicios de dicho banco, intercalados con anuncios comerciales, documentales turísticos y testimonios de usuarios de esa institución. Agosto de 1991.

- Banco del Atlántico. Video de presentación; proyecto enfocado a enseñar la historia, trascendencia y aspectos diferentes de dicho banco. Noviembre de 1991.

- Casa de Moneda de México: Video de presentación; encaminado a enseñar la historia, trascendencia e importancia de la acuñación de monedas y medallas, en la Casa de Moneda, cuya institución ha

traspasado límites de calidad y aceptación internacional. Formó parte de la exposición en Nueva York "México Esplendores de Treinta Siglos". Septiembre de 1990.

- Colegio Americano: Video de presentación; muestra los aspectos generales de esta institución escolar de la unión americana en nuestro país. Se compone de varios testimonios de directivos, profesores y alumnos de distintos grados. Febrero de 1991.

- Construcciones Maconsa: Video de presentación; ofrece un panorama sobre los desarrollos y proyectos arquitectónicos de la constructora.

En un principio fue realizado en agosto de 1989, pero se actualizó con el mismo concepto en enero de 1991.

- Departamento del Distrito Federal: Lo integran dos trabajos documentales. El primero, un interesante documental acerca de la importancia de las estaciones de transferencia, lugar donde se deposita provisionalmente la basura hasta ser llevada en grandes camiones a su destino, y el otro, alumbrado público de la ciudad de México; 1992 y 1993, respectivamente.

- Editorial Ejea: Video de promoción, como parte del lanzamiento de la revista Grandes Enigmas, se realizó en video la presentación de dicha publicación para la editorial y diferentes medios. 1993.

- Endor: Video de presentación y motivación; industria dedicada a la fabricación de polipastos, que en 1992 cumplió 50 años. 1992.
- Ezquerro y Catalá: Empresa dedicada a la producción y comercialización de modernos muebles para oficina. 1992.
- Galerías Chippendale: Video de presentación; empleando como herramienta al video, los dueños han mostrado la calidad de muebles a través de este medio. Octubre de 1990.
- Gobierno Constitucional del Estado de Puebla: Videos de presentación y documental; dos interesantes programas encaminados a mostrar, el primero, las actividades industriales y económicas del estado para atraer inversión extranjera: Puebla Industrial. El segundo, Puebla, Centro Histórico, es un documental que enseña la historia y características de la ciudad capital del estado. 1990.
- Grupo Nacional Provincial: video de presentación; Las características de un nuevo servicio de Previ Plan son presentados en un video. Marzo de 1992.
- Hotel Cancún Playa: Video de presentación, en el cual se ofrecen los aspectos generales de este hotel. 1989.

- Instituto Autónomo de Investigaciones Ecológicas: Video de presentación, donde se difunden las actividades ecológicas desarrolladas por dicho instituto. Julio de 1992.

- Instituto Federal Electoral: Videos de promoción e inducción. Interesante proyecto dividido en dos etapas, Promoción al Voto y Capacitación Ciudadana, donde presentaba las inquietudes y preguntas de las personas que iban a votar en las elecciones federales para diputados. 1991. En el año de 1992 se realizó el mismo proyecto para las elecciones del Quinto Distrito de Coahuila.

- Instituto Mexicano de la Radio: Video promocional; dos proyectos, Los Viajeros y El Beso, enfocados a dar difusión "Hacia una política Cultural de los Jóvenes", evento cultural desarrollado en el Puerto de Veracruz. Salió al aire en 1990.

- Instituto Mexicano del Seguro Social: Video de promoción, motivación. Inicialmente se proyectaron realizar 37 cápsulas informativas con testimonios encaminados a mostrar la importancia de las clínicas rurales de México, IMSS-SOLIDARIDAD. Dichas cápsulas se transmitieron por televisión. Con el instituto se trabajó conjuntamente a lo largo de año y medio en donde se realizaron trabajos dirigidos a resaltar la labor de los trabajadores del mismo instituto:

Motivacional Enfermeras

Motivacional Personal de conservación

Motivacional Personal administrativo

Motivacional Médicos

Motivacional Orgullo institucional I

Motivacional Orgullo institucional II

Conocimiento integral del IMSS

Programa Hombro con Hombro

4 promocionales piloto conocimiento integral del IMSS

3 promocionales piloto sobre jubilados y pensionados del IMSS

3 promocionales piloto sobre prevención de accidentes

4 promocionales piloto sobre fomento a la salud

Reportaje sobre la Cooperativa Brazos Unidos de Baja California

26 cápsulas testimoniales IMSS-SOLIDARIDAD (1990-1991)

- Instituto Mexicano-Norteamericano de Relaciones Culturales, A.C.: Video de promoción, trabajo realizado para mostrar y promocionar a esta escuela de idiomas. 1990.

- Telcel: Video de promoción, que mostró la promoción de adquisición de un teléfono celular mediante el pago de más de 200 mil pesos viejos en los establecimientos Sanborn's. 1992.

- Kodak Mexicana: Video de presentación. Primer video producido por la empresa en 1988 y realizado en la compañía llamada, Videomexicano, ya que se tuvo que rentar equipo, y del cual da inicio a María Victoria Llamas y Asociados. Video que presentaba la planta de productos fotográficos de Guadalajara.

- Mexicana de Autobuses: Video de presentación; encausado en mostrar esta importante planta automotriz y promocionar las líneas de fabricación de autobuses diseñados hacia el extranjero. 1992.

- Museo Franz Mayer: Video introductorio al museo. Enero 1989.

- Operadora Vips: Videos promocionales, de capacitación e inducción, una serie de videos orientados a difundir los servicios de los restaurantes de la cadena Cifra. A lo largo de estos últimos años, con Operadora Vips se han realizado diversos proyectos en video que van desde motivacionales, de inducción y en recientes fechas se realizaron videos encaminados a proyectar el estímulo de los trabajadores; Supervisión Gerencial y Funciones del Chef. 1991-1993.

- Procuraduría Federal del Consumidor: Promocionales; serie de videos diseñados para difundir los servicios de esta institución. Todos han sido establecidos para ayudar al consumidor en determinadas temporadas. Ejemplo:

Cuaresma y Vacaciones (Salieron al aire en 1991)

Todos somos consumidores (Salió al aire a finales de 1992 y principios de 1993, con motivo de explicar las funciones de la PROFECO ante el nuevo peso).

- Grupo Roussel: Video de presentación y motivación; se grabó la comida de fin de año y se presentó, además, un video de motivación a los trabajadores y directivos de estos laboratorios farmacéuticos. Se realizó asimismo, un video de inducción en 1991.

- Sabritas: Video de promoción; este video se utilizó como instrumento para dar a conocer su plan de compra y venta de acciones del corporativo de Pepsico, llamado "Share Power". Noviembre de 1992.

- Secretaría de Educación Pública: Dos programas dirigidos a presentar y plantear el proyecto EDUCOM, sistema de enseñanza que intentó implantar como parte de la modernización educativa, y en el cual se iba a mostrar en video técnicas, características y usos de tal proyecto. 1991.

- Secretaría de Turismo: Videos de promoción turística por encargo de SECTUR se realizaron una serie de videos, 14 en total, con el objetivo de promocionar las ciudades coloniales de México. Realizados a través de concurso en un lapso corto, dichos videos se han traducido al inglés, italiano, francés y alemán, quizá se traduzcan a otros idiomas. Se han proyectado en festivales, a través de la televisión de paga, Multivisión. Julio de 1991.

- Servicio Postal Mexicano: Video de promoción que se ha empleado para capacitar y presentar a los nuevos empleados, las características de este organismo. Octubre de 1990.

Actualmente, el más reciente proyecto que se está realizando es un video de inducción para los laboratorios farmacéuticos Lakeside.

A pesar de que la lista es larga, podemos sumarle aún más videos creados por la compañía pero que son de otro tipo:

- Grupo ideal: Se crearon varios videos en donde cada mes se mostraban las juntas de los directivos y vendedores para ofrecer tips de ventas y en donde el video promovía las ofertas de los productos que elabora dicha empresa. De ahí surgió la idea de las "videojuntas", en donde el videocasete es un instrumento o complemento del vendedor. Es más fácil el viaje de un casete que el de un vendedor. Se trabajó durante más de un año, 1989-1991.

- Ritidectomía: Video clínico, donde muestra los pasos de una cirugía facial. Se realizó como apoyo a las presentaciones y conferencias de médicos reconocidos. 1991.

Varios han sido los video clips que se han realizado en la compañía María Victoria Llamas y Asociados:

- Gabriela: Joven cantante que comienza su carrera y trata de darse a conocer y promocionarse a través del video clip, con alguna de sus interpretaciones. Diciembre de 1990.

- Tecno 2000: Grupo musical del norte del país que realizó su video clip en el año de 1991, a manera de promocionarse tanto en el país como en los Estados Unidos.

- "Ole Torero", video clip del famoso matador de toros Ernesto Belmont.

Se han hecho grabaciones de eventos sociales, en especial bodas, que complementan la lista de actividades y producciones de la

compañía. Finalmente, podemos señalar otro tipo de grabaciones desde presentación de producto hasta videos de demostración:

- Motivacional El Dilema. 1989
 - Presentación Protel. 1990
 - Xabre Tres Sillones. 1989
 - Demo compañía. (Video de demostración). 1991
 - Demo modelos. (Video de demostración, casting de modelos). 1993
 - Réquiem por un Imperio. (Obra de teatro). 1989
 - Recuerdos en Sombras. (Películas para video home). 1988-1989.
- Entre otras grabaciones más.

Cabe destacar que el primer trabajo realizado por la compañía fue para Kodak, en 1988, a pocos días de haberse fundado la misma. "El primer contrato se los dio Kodak Guadalajara y lo obtuvieron gracias a cierta amistad y a la confianza que podían tenerles dada su experiencia: obviamente tuvimos que alquilar el equipo con que hicimos nuestro primer cliente. Una especie de reporte anual de actividades que fue presentado en una reunión a la que acudieron los representantes de la empresa en varios países del mundo, al final le dieron una mención honorífica por ser el mejor de los videos que se vieron durante la reunión" (15).

Un total de 35 clientes, entre 1988 y 1993; 26 pertenecen a la iniciativa privada y 9 a la estatal.

- 83 videogramas corporativos:

- 23 de presentación.

- 3 motivacionales.

- 8 documentales.

- 7 promocionales.

- 2 películas.

- 115 cápsulas informativas.

- 14 videos turísticos.

- 3 video clips.

- 2 obras de teatro.

Del porcentaje de sus producciones realizadas del periodo 1988 hasta 1993:

- 45% corresponde a 1991

- 15% " " 1990

- 15% " " 1989

- 10% " " 1992

- 10% " " 1993

- 5% " " 1988

Entre 1988-89 se realizaron 5 videogramas de la línea EDUCASET y solamente 1 en 1991. En tan sólo un año, 1991, representó un repunte en lo económico y en lo profesional, puesto que se realizó más que en los años anteriores y posteriores. En su mayoría se produjo videogramas de presentación lo que definió la línea de trabajo de la compañía. Ni videos publicitarios o de

capacitación han sido realizados comúnmente en la empresa a pesar del esfuerzo por producirlos. Los videos con fines didácticos se establecen como característicos de la empresa, lo que da un significado para los propósitos por crear videos educativos y culturales.

3.5. IMPORTANCIA Y PERSPECTIVAS DE LA COMPAÑIA

Los cambios tecnológicos ofrecen un panorama creativo sin precedente en el desarrollo y progreso de las empresas dedicadas a la producción de videogramas, cualquiera que éstas sean.

A pesar de la situación económica prevalesciente del país existen un número de empresas que se encargan de crear, producir y realizar proyectos en video, ya que la demanda del mercado de la información audiovisual y de comunicación es creciente.

En un país de casi 80 millones de personas donde la mayoría somos consumidores de información, los medios de comunicación, las productoras de videos, agencias de publicidad, mercadotécnia o comunicación tienen un panorama extenso, amplio y en pleno desarrollo.

La empresa María Victoria Llamas y Asociados cobra importancia por su labor profesional. A pesar de la cantidad de proyectos realizados y las buenas condiciones para la producción audiovisual en nuestro país, María Victoria Llamas y Asociados ha tenido dificultades externas e internas: La recesión económica

plantea a las empresas a considerar gastos superfluos e innecesarios, lo que supone a no estar dispuestas a gastar en servicios educativos. Un video, por necesario que sea, no representa un artículo de primera necesidad. Los impuestos a Hacienda, IMSS. etc., deben considerarse como derrama económica cuando no hay una producción constante como la que presenta la compañía. Los costos en los materiales, el mantenimiento y gastos de oficina, así como el requerimiento en la renovación tecnológica, ha impedido en gran parte superar dificultades técnico administrativas.

El auge obtenido de los años 1990-91, se vio desfavorecido en los consecuentes por erróneas políticas financieras y administrativas lo que conllevó a la salida continua de miembros de la empresa y una escasa productividad, que originó incertidumbre, poca continuidad y menor estímulo en programas de trabajo.

Se ha tenido poca visión comercial hacia productos netamente educativos, lo que deriva también a tener problemas en sus canales de difusión y comercialización, que hasta la fecha no se puede resolver.

Eso hace necesario visualizar a la empresa de manera crítica. Si principal problema radica en lo económico, por tal motivo no ha podido alcanzar varias de sus metas trazadas inicialmente como las de crear más títulos de la línea EDUCASET y programas diversos con fines educativos y didácticos.

Asimismo, la búsqueda de convenios y contratos con otras compañías, la extensión de servicios a clientes y la creación de nuevas áreas internas dirigidas a crear el impulso motor de la compañía, se hacen cada vez más necesarios en estos tiempos de recuperación económica.

La perspectiva de una empresa como esta, dependerá directamente de los miembros que la conforman: "La recesión, la crisis y los problemas económicos del país para controlar la inflación, nos ha enfrentado a una cruel realidad; creo que lo mejor es bajar la cortina y decir adiós antes de perder más dinero, porque cuando no hay dinero para pagar las quincenas, uno se siente muy mal" (16). Arturo Escajadillo no piensa de la misma manera y visualiza las perspectivas desde otro enfoque: "Las perspectivas para la compañía son enormes, creemos que resolviendo problemas de comercialización y ventas saldremos adelante y que puede funcionar como una empresa de éxito, como un negocio" (17).

Por su parte, Laura Martínez, Coordinadora de Producción, centra su comentario desde una manera equilibrada pues dice que, "la perspectiva de la compañía se presenta muy difícil porque estamos viviendo una época de recesión económica, donde la gente que quiere invertir, no quiere comprar, no quiere arriesgar. Sin embargo a pesar del panorama tan gris que se presenta el futuro es positivo, pues seguiremos trabajando lo hemos hecho, trataremos de ofrecer lo mejor de nosotros mismos en cada proyecto, nos pondremos la camiseta de la compañía a la que la elaboramos el proyecto, como si fuera nuestra" (18).

NOTAS

CAPITULO 3

- 1) Revista Apertura
Comunicaciones en video, pág. 29
Entrevista hecha por Cecilia de los Heros a María Victoria Llamas, 1993.
- 2) Fragmento informativo, video de demostración compañía María Victoria Llamas y Asociados, 1991, 11 minutos.
- 3) Carta de objetivos de María Victoria Llamas y Asociados, 1988.
- 4) Fragmento video de demostración (demo tape) Op. Cit.
- 5) Entrevista concedida explícitamente por María Victoria Llamas, Directora General, 1993.
- 6) Entrevista hecha a Arturo Escajadillo, Gerente de Producción, María Victoria Llamas y Asociados. 1993.
- 7) Revista Apertura. Op. Cit., página 29.
- 8) María Victoria Llamas.
- 9) Revista Apertura. Op. Cit., página 30.
- 10) Folleto de la compañía, 1993.
- 11) Revista Apertura, Op. Cit., página 30
- 12) Demo tape, María Victoria Llamas y Asociados. Fragmento informativo.
- 13) Entrevista a José Angel Llamas, Editor, María Victoria Llamas y Asociados.
- 14) Revista Apertura, Op. Cit., página 31.
- 15) Ibidem.
- 16) María Victoria Llamas, entrevista. 1993.
- 17) Arturo Escajadillo, entrevista. 1993.
- 18) Laura Martínez, Coordinadora de Producción de María Victoria Llamas y Asociados. Entrevista. 1993.

C A P I T U L O 4

PROYECTO EDUCASET

4.1. INTRODUCCION: EL VIDEO EDUCATIVO.

En nuestro país son pocas las empresas productoras de videos que se dedican a crear videogramas con temas educativos y culturales. No nos referimos a los videos que han participado en festivales y concursos realizados, en la mayoría de los casos, por gente que no tiene nada que ver con el medio, sino por aficionados y grupos de personas involucradas en el negocio, que no tienen participación directa de la empresa para la que laboran.

Independientemente de los proyectos realizados en video, como cursos de capacitación, inducción, motivacionales, etc., destinados con la finalidad de coadyuvar a las áreas y departamentos que tienen la responsabilidad de impartir educación en sus respectivas empresas, estos no son temas para el público en general sino para grupos especializados o reducidos.

El aprovechamiento del video como vehículo para las trasmisión de información, cultura y entretenimiento apenas está comenzando. Diversas empresas han visualizado al video desde el punto de vista mercantil y, otras, desde el aspecto estrictamente educativo sin tener como fin primordial el económico.

En el aspecto comercial debemos entender al producto que tiene un fin lucrativo; es decir, tiende a su remuneración económica. En el cultural, a pesar de que el hombre siempre está constantemente

creando cultura, desde la creación artística hasta en su vida diaria, ésta debe estar encaminada a explorar y recrear los valores que produce el hombre en la sociedad.

El video educativo debe cumplir una doble función: La individual y la social. En la primera, un videograma educativo debe convertirse indirectamente en el medio que permita ser la extensión de la educación formal (escuela, empresa, etc.), ya que la infraestructura que requiere no es compleja; lo que le permite al individuo obtener cultura hasta en el propio hogar.

Y segunda, las posibilidades del video educativo radica en la posibilidad de beneficiar a grupos sociales, ahorrando tiempos y espacios de enseñanza. El aprovechamiento total surge al informar a grupos, no importando cantidad, en el área y departamentos involucrados en el proceso enseñanza-aprendizaje.

En la República Mexicana, según catálogo del CONACULTA, uno de cada tres hogares tienen un televisor y tres de cada diez tienen una videgrabadora lo que hace suponer el gran potencial de alcance y mercado de información visual y auditiva.

La televisión privada, empieza a explotar el mercado lanzando a la venta videos tan diversos como mercantiles: igual pone a la venta los éxitos de sus artistas, películas y dibujos animados, así como series extranjeras de amplio valor cultural y contenido

documental. La empresa Multivisión puso a la venta un curso de maquillaje profesional.

Estos son sólo ejemplos del impacto y trascendencia que le han conferido estas empresas al uso del video, quizá enfocados hacia el lado comercial, los cuales tienen mayor penetración en el mercado debido a la estructura tecnológica y mercantil. Existen otros ejemplos que intentan abordar el uso del video desde el enfoque cultural y educativo.

La Unidad de Producciones Audiovisuales (UPA), del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, ha sacado a la venta una serie de programas documentales y culturales que intentan dar salida al material creado por universidades, cineastas, videoastas independientes y del propio consejo:

- Los caminos de lo sagrado (serie de 13 programas).
- Encuentros y desencuentros (diez programas).
- La fotografía en México (serie de 5 programas).
- Nosotros los refugiados (serie de 5 programas).
- Bellas artes (serie de 4 programas).

Asimismo, la empresa Lecuona Films, agencia de publicidad realizó el año pasado un proyecto llamado Lecuona Mayas. Producción hecha en cine y transferida a video, que trata de rescatar la trascendencia de la cultura maya. Estos son algunos

ejemplos reales de producciones encaminadas a mostrar la eficiencia de los videos como instrumento de comunicación (1).

María Victoria Llamas y Asociados ha creado una línea de videos denominada EDUCASET, como una propuesta concreta hacia el uso del video como vehículo educativo. Pretende cumplir la finalidad, junto con otros proyectos, de comenzar la cultura del video educativo.

4.1.1 ANTECEDENTES:

EDUCASET

En una etapa temprana de la existencia de la compañía, se pensó en crear títulos que llevaran educación a las personas a través de temas didácticos y documentales.

La idea original, coinciden los miembros de la empresa, surgió de María Victoria Llamas: "Yo puse el nombre, aunque muchas de las ideas en esta oficina son colectivas; a alguien se le ocurre algo y el otro la enriquece. A estas alturas del partido deberíamos tener una línea de cincuenta o más títulos" (2).

Arturo Escajadillo, dice que "La idea de EDUCASET fue un brote colectivo. Tenemos la inquietud de que nuestro trabajo sea educativo, orientador. El primer problema al que nos enfrentamos es que tenía un costo, el hacerlos necesita de una inversión. No sabíamos qué tanta demanda iban a tener, por lo cual decidimos hacer videos empresariales " (3).

Se pensó que al producir videos corporativos realizarían conjuntamente los videos educativos. En un principio tuvo varios nombres y denominaciones, que van desde EDUCASER, EDUCA HOGAR, EDUCASET, quedando este último como marca registrada. El siguiente paso fue registrar legalmente, ante las autoridades pertinentes las diferentes ideas, conceptos y títulos que conformarían dicha línea.

4.2. PRESENTACION DEL PROYECTO

Se dice que con las utilidades que percibe Ma. Victoria Llamas y Asociados por la elaboración de videos para sus clientes, la empresa financia la línea EDUCASET, que ellos mismos describen como "libros de arte en movimiento" (4).

EDUCASET, es una composición de dos palabras y conceptos; educación y casete.

"EDUCASET, es la línea de videos sobre temas educativos, cursos de interés general y espectáculos, que vale la pena conservar... Para la familia, los amigos o los clientes, el video es un regalo perdurable" (5).

La directora de la compañía, describe a EDUCASET como, "videos educativos que no se alquilan; se venden. Son diseñados y financiados por la propia compañía" (6). Señala que, "EDUCASET se planeó como una forma de hacer videos en México, sobre temas mexicanos para ponerlos al alcance de las escuelas, las bibliotecas y las instituciones culturales, pero también pensando

en que pueden ser una especie de libro de arte en movimiento, que pueden ser adquiridos por las compañías o las empresas para sus clientes, proveedores, sus amigos, para época de navidad o de aniversario " (7).

La colección está compuesta por seis títulos. Tres de ellos son un esfuerzo por conservar vivas las tradiciones mexicanas, Piñatas, Posadas y Pastorelas, un video sobre los festejos decembrinos; un documental sobre las Mariposas Monarca, que intercala sus costumbres y ciclos de vida con manifestaciones artísticas que se han dado a lo largo de los siglos y, el otro, es la Muerte Viva, programa con el que se rescatan las ancestrales costumbres del día de muertos en nuestro país, el cual ha sido galardonado en dos ocasiones. Y los otros tres ponen de relieve la actividad creativa de artistas e intelectuales mexicanos.

Otro de los títulos de esta serie es: Qué hacer en casos de emergencia, un video de primeros auxilios elaborado bajo la supervisión de los paramédicos de la Cruz Roja, institución a la que, en algún tiempo, se le entregaron los fondos recaudados con la venta de este videocasete.

Algunos de estos videos se han grabado en español, inglés / francés. Se han distribuido a través de diferentes canales de venta.

Los videogramas que conforman la línea EDUCASET han cumplido los registros necesarios ante las autoridades correspondientes para su difusión y comercialización. Cada registro realizado lleva un costo, lo que hace suponer lo poco rentable que puede resultar cuando dichos registros tienen una temporalidad corta. El nombre de la compañía al igual que el de EDUCASET deben estar registrados ante notario público para cualquier protección y aclaración.

4.2.1 C A R A C T E R I S T I C A S

El objetivo primordial de este proyecto es hacer llegar cultura a un mayor público.

La característica esencial de EDUCASET, es la forma cómo está planteado el proyecto educativo en el mercado de videos: con carencias y limitantes en su producción y distribución.

Fue en el primer año de existencia de la empresa cuando bastó para producir el 80% de la línea de videos educativos.

En tan sólo un año, 1989, se realizaron cinco de los seis videos de la línea EDUCASET y sólo uno en 1991, de los más de 35 títulos que se tenían contemplados inicialmente, lo que se contrapone a la idea de que son financiados con la parte de ganancia que otorgan los videos corporativos puesto que en ese entonces escasamente se habían realizado unos cuantos videos a clientes.

La empresa produjo los videogramas de EDUCASET sin tener los suficientes recursos técnicos y económicos para respaldar al proyecto. No se buscó financiamiento para su realización, sólo contó con el beneplácito de sus creadores. Simplemente hubo la oportunidad de grabar sin considerar: preferencia del público, canales de distribución, calidad técnica y documental.

Como producto educativo-comercial no tuvo la necesaria planeación, investigación y comercialización. Quizá hubo un exceso de confianza, por parte de sus realizadores, al no haber en el mercado videos similares. La realidad comprobó las dificultades de un buen proyecto mal llevado a cabo.

No ha habido una crítica objetiva y analítica, por parte de profesionales en el área de comunicación educativa.

Al momento de realizar los primeros cinco videos de EDUCASET, la empresa no había adquirido una madurez tanto profesional como empresarial. Es un proyecto basado en amistades, lo que no le ha permitido una visión crítica y objetiva.

La calidad visual y documental deja mucho que desear. Por una parte debido a la carencia de un buen equipo de grabación y edición que permitiera una definición de imagen que satisfaga requerimientos mínimos de calidad. Fue a partir de 1991 cuando la empresa pudo adquirir mejor equipo, sin embargo no se ha podido seguir produciendo más videos.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Como en todo equipo humano, se cuenta con excelentes individualidades que deberían garantizar la calidad de un producto. En el caso de EDUCASET, hay partes de cada video que sobresalen por su fotografía, edición y, en algunos casos, por los guiones.

Se ha tratado de ofrecer como único, de calidad sin igual y superior a otros, no obstante el mercado del video cada vez es más exigente. Los temas de EDUCASET están dirigidos al público en general, ya que más que educativos son de entretenimiento familiar, complementarios de cualquier actividad educativa. Debido a que no existe una profundidad temática se ubican en la superficialidad documental. No propone planteamientos ideológicos, moralistas o científicos, por lo que sus temas no son para una reflexión analítica.

Los recursos técnicos y económicos han llevado a EDUCASET a ubicarse dentro de un esquema práctico: sin grabaciones en estudio, actores reconocidos ni efectos visuales impactantes esto representa un bajo costo en su realización. En cuanto a gastos la empresa debe estar satisfecha por realizar tal proyecto, no así de los resultados obtenidos. A pesar de que el material le resultó barato, el equipo humano no recibe un pago extra, por lo que los ingresos netos deben ser ganancia.

Uno de los problemas ha sido pensar que EDUCASET y los videos corporativos realizados para clientes están administrativamente separados. Uno no conlleva al otro. La realidad demuestra que los videos corporativos no han financiado del todo a los EDUCASET, sólo en el caso del último y, por el contrario, las ventas de los títulos han sufragado los gastos de la compañía para sobrevivir. Por ello no se ha podido apreciar las ganancias de EDUCASET.

Otro error es creer que sólo la empresa puede costear todos los gastos de producción, difusión y comercialización, aún sabiendo que no se tiene la infraestructura necesaria para sostenerse como compañía, lo que ha llevado a dificultades económicas a pesar de tener convenios y participaciones en eventos culturales que le han dado una importante difusión:

E. GARCÍA
C. J. S. S. C. O.

PARTICIPACION DE LA LINEA EDUCASET
EN EVENTOS CULTURALES

AÑO	LA PALMA VIVA	MARQUES MONARCA	VECTOR CATEDRAL	CUNDO CON LA VIDA	QUE HACER CON EL	PIRATES, PUNTO	LOS QUE SON
PRIMER PREMIO DE VIDEO, ESPANA 1980	/	/	/				
2da. CATEGORIA DE VIDEO 1980	/	/					
INTERNACIONAL PREMIO VIDEO FILM 1980	/	/	/				
FESTIVAL INTERNACIONAL DEL CARIBE 1981						/	
CONCURSO DE T.V. Y VIDEO MEXICO 1982	/	/					
EXPLORACION 1982							/
FERIA DEL LIBRO MEXICA 1982	/	/	/	/	/	/	/
FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO BOGOTÁ 1982	/	/	/	/	/	/	/
AUTOTIBERAMA 1982	/						
FERIA DEL LIBRO MEXICA 1983	/	/	/	/	/	/	/
MEXICANA DE AVIACION (VIDEO) 1983	/	/	/				/
SELECCIONES PREMIOS BOBBI 1981	/						/
ESCUELAS MEXICAS MEXICA 1982-1983	/	/			/	/	/
2da. CATEGORIA DE VIDEO 1982							/

**PARTICIPACION DE LA LINEA EDUCASAT
EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**

AÑO	LA MUERTE VIVA	MANRIQVA MONARCA	VICTOR GUTIERREZ	CUMPO CON LA VIDA	QUE HACEN EN LA VIDA	PARATIA, COMADRES, PASADIAS	LOS QUE NO LIGAN (1988)	
CANTIDAD VENDIDA / PRECIO								
TIENDAS TONART 1989-1990	✓ (EXTRAOL FUNDOS) T=21120 I=92866							
TIENDAS PARA EMPLEADOS DEL IMSS 1990	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
\$ 25,438 - 40,800 VENTA - CONSIGNACION								
LIBRERIA GANDHI 1991	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
VENTA - CONSIGNACION								
VIDECLUB AUREA 1991	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
\$ 47,500 6 9 4 1								
FERIA DEL LIBRO MIERMA 1992	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	44 UNES 14 DTS.
\$ 10,000 (3860 F2200) 14 19 285000 3 28 8 3								
FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO, GUADALAJARA. 1992	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	18 UNES 18 DTS.
\$ 99,000 9 19 146600 1 45 18 99								
FERIA DEL LIBRO MIERMA 1993	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	18 UNES 18 DTS.
\$ 99,000 7 8 1 14 4 35								

4.2.3 VENTAS EDUCASET

Esta es la relación de los videocasetes vendidos oficialmente, es decir, con factura o nota de los diferentes títulos que conforman la línea EDUCASET. Dicha lista es el resultado de cinco años de promoción de cada título en diferentes lugares:

	BETAMAX	VHS	VHS(I)	TOTAL
MARIPOSAS MONARCA. VIAJERAS ANCESTRALES.	138	238	21	397
LA MUERTE VIVA	75	154	18	247
QUE HACER EN CASOS DE EMERGENCIA	436	984		1420
CUENTO CON LA VIDA	20	22		42
VICTOR GUTIERREZ Y SU MUNDO	16	84		100
PIRATAS, POSADAS Y PASTORELAS. TRADICIONES NAVIDEÑAS MEXICANAS	33	41	20	94
LOS QUE NO USAN SMOKING(p)				52
			TOTAL	2357

Contra lo que se pueda pensar, las ventas totales arrojan resultados satisfactorios si consideramos la mala distribución y escasa difusión que ha tenido el proyecto.

Refleja el interés de las personas por cada tema, así como la preferencia cada vez más notorio del formato VHS sobre el Betamax.

Qué hacer en casos de emergencia es el de mayor venta, por su utilidad práctica más que por su calidad visual y Cuento con la Vida el menos afortunado de todos. Mariposas Monarca y La Muerte Viva se mantienen dentro de parámetros aceptables, no así Pifatas, Posadas y Pastorelas un video mayor planeado y con mejores recursos pero que no ha tenido la aceptación del público ni en fechas decembrinas.

El número total pudiera ser poco atractivo o alentador, sinceramente es bajo, pero si lo vemos reflejado en forma monetaria puede resultar compensatorio.

4.2.4 P R O P U E S T A

María Victoria Llamas, indica que "EDUCASET se planeó como una forma de hacer videos en México, sobre temas mexicanos para ponerlos al alcance de escuelas, bibliotecas e instituciones culturales. Pero también pensando en que pueden ser adquiridos por empresas. Son financiados por nosotros, nadie colabora económicamente. Están hechos con la intención de reflejar a los mexicanos, pero sin apoyo está difícil"(8).

La consideración que hace nuestra entrevistada se debió tomar en cuenta desde un principio para sus mejores resultados. No basta con buenas intenciones, hay que capitalizarlas con un proyecto que garantice buenos resultados.

Escajadillo, comenta: "EDUCASET es una serie de videos educativos, aunque el término educativo es muy pretencioso. Lo hacemos para que la niñez de México, tenga algo diferente, una alternativa. Que no todo sean caricaturas, que no todo sea la oferta de la televisión, que por lo general es mucha violencia, pérdida de valores, cuestiones triviales sin ninguna profundidad ni orientación. Por ejemplo, el más educativo es Qué hacer en casos de emergencia, dicho video sí educa" (9).

Para señalar que EDUCASET es una alternativa en el campo de la educación debería de fijarse sus alcances, asegurar los resultados y plantearse objetivos concretos. Más aún cuando se requieren conocimientos pedagógicos para esta labor.

Henry Stone dice que, "EDUCASET es un proyecto que puede ser muy ambicioso. Quisimos hacer algo digno, algo que no es entretenimiento únicamente sino informativo y de calidad. La propuesta concreta es, preservar las tradiciones de México, rescatarlas y tenerlas en video" (10). Esto se había logrado si se hubiesen tenido los elementos adecuados.

Por el contrario José Angel Llamas, editor, tiene una opinión encontrada a las anteriores: "EDUCASET era un proyecto atractivísimo que se desvió terriblemente por el hambre de producir. Inicialmente se pensó en hacer videos que educaran a la señora que va a ser madre; en un principio había una lista de 13 proyectos, de los cuales, tres eran buenos y que realmente podrían ser educativos" (11).

Laura Martínez, tiene una opinión distante a las anteriores, "EDUCASET nació como una alternativa para un mercado, en donde el video siempre se ha visto como oferta de películas o programas de televisión. Alternativa original de videos hechos en México, por mexicanos, con temas que nos atañen a todos con perspectivas diferentes y con una producción completamente mexicana.

Se aprecia como cada uno de los miembros de la compañía ofrece un concepto diferente desde su punto de vista, como profesionales de la comunicación y como personas, no obstante de los resultados obtenidos.

No se necesita ser experto en la materia para deducir que la propuesta enfrenta obstáculos serios para ser definitiva. Se necesitan mayores elementos, recursos y propósitos para lograrlo de forma efectiva. A pesar de todo EDUCASET propone iniciar el camino de videos educativos realizados por compañías comerciales encaminadas a ser parte del desarrollo intelectual de las personas.

Su propuesta está definida por el aprovechamiento del video como el medio que tiene la penetración de la televisión para difundir cultura y educación, pero con ventajas de repetición múltiple y fácil operación. Los realizadores están mejor capacitados para manejar las técnicas de televisión que para planear y elaborar materiales pedagógicos.

En un principio no existían proyectos con objetivos similares lo que permitió a EDUCASET ser pionero en videos educativos en México; pero dificultades técnicas y de difusión no han permitido cumplir con sus objetivos así como valorar críticamente a este proyecto lo que va diluyendo su propuesta educativa en el mercado de videos.

En las siguientes líneas ofrecemos una análisis valorativo tanto del contenido como de los formatos de algunas muestras representativas de los productos EDUCASET.

4.3. ANALISIS TEMATICO EDUCASET

A continuación se ofrece la visión analítica de tres de los videos de la serie EDUCASET: el más logrado, el menos afortunado y el común de la serie.

Los tres videos plantean diferentes objetivos, perspectivas y resultados. En uno se muestra la característica documental presentado de distinta forma, con base en testimonios de las personas involucradas en la festividad del día de muertos. Video que no tuvo buena aceptación, no obstante el interés por presentar una tradición ancestral y del colorido con que está realizado.

Cuento con la Vida es el título de la serie menos afortunado por su forzada inserción en EDUCASET, el de menos ventas y preferencia del público. Y, Qué hacer en casos de Emergencia es el videograma que representa el objetivo principal de la línea

EDUCASET: videos didácticos y educativos. Este video es el de mayor venta, resultados y preferencia.

Tres videos que tienen diferentes características pero similares problemas de calidad visual, temática, profundidad, difusión y comercialización. En ningún caso hubo un estudio de mercado para saber su posible aplicación por ello hubo dificultades en ventas debido a:

- Mala presentación exterior; lo que no logra ser atractivo en primera instancia, mostrando cada título en cajas mal confeccionadas, diseñadas y sin una adecuada presentación.
- Mala distribución: lo que no ha permitido su adecuada difusión.
- Mala calidad de copiado: En muchos casos los videos no reúnen la suficiente calidad visual, debido a que el copiado se responsabiliza a otra empresa, lo que demerita el producto.

En los tres casos no existe un equilibrio entre la imagen y el audio. En ocasiones la música está por arriba del locutor, lo que no permite que se aprecie de forma correcta. A veces existe una saturación de luminancia, cantidad de luz en imagen, y hasta de croma, cantidad de color.

Se aprecia que no hay unificación de criterios entre director de cámaras, realizador, guionista y editor. Por eso la disparidad temática, visual y de contenido.

La característica común en estos tres casos queda demostrada en el resultado final de los mismos. Necesidad e inquietud por

producir sin la debida planeación mercadológica, poca investigación analítica y sistemática en cada título de EDUCASET, escaso apoyo institucional, poco capital sólo las ganas de hacer algo.

LA MUERTE VIVA

Este videograma sobresale de EDUCASET porque es el único que ha recibido un premio, en dos ocasiones: mención honorífica al guión por parte de Parent's Choice y en la primera Bienal de Video en México.

Premio que reconoce la intención y técnica utilizada para la realización de este documental. Basado en el testimonio de las personas involucradas en la celebración del día de muertos.

La técnica empleada está realizada con una serie de entrevistas, de las cuales se selecciona lo mejor, se edita de acuerdo al tema y se ilustra con imágenes correspondientes.

Es un videograma carente de profundidad temática, analítica o crítica. Se queda en la exploración y explicación. No es la mejor forma de presentar un documental, está hecho al estilo norteamericano, lo que el contenido no permite ser más profundo.

Este video significó algo diferente, en ese entonces, a la tradición del 1 y 2 de noviembre en México. Expone el criterio de especialistas, sin invitar a la reflexión o crítica, por ello se mantiene en un tono ligero. Se exhiben únicamente tres lugares.

Para este video se debieron considerar más personajes que profundizaran en el tema, lugares y situaciones que ejemplificaran más esta tradición. Está realizado en el Distrito Federal y sus alrededores lo que no facilita conocer cómo se celebra en otros lugares de la República Mexicana. Debido a la falta de información, documentación y una buena investigación que aportara mayores conocimientos al tema.

En muchos de los casos son ejemplos de las actividades de algunas personas, lo que no completa la perspectiva del tema.

La Muerte Viva tiene el mérito de tratar de rescatar en video esta festividad que poco a poco se está perdiendo. Los escenarios naturales permiten obtener una excelente fotografía en cuanto a intensidad y color. A pesar de presentar planos generales, las tomas de detalle le dan un significado mayor. Asimismo el juego de la edición y musicalización le dan un realce al video. Existen varios collage a ritmo de la música que le da al video un toque místico y sobrio. Fue precisamente la música el elemento que permite apreciar de forma ágil y dinámica al video.

Sin embargo el videograma La Muerte Viva resulta disparejo: hay momentos de intensidad y colorido y otros de ritmo semilento y cansado. Al no tener un locutor o conductor que le dé fluides o variación en intensidad, los testimonios llegan a ser dispersos. Existen participaciones demasiado extensas, no hay un equilibrio entre tiempo y ritmo en cada intervención.

Tampoco existe una congruencia temática, puesto que dan sobresaltos de ideas y conceptos; así de repente hablan de historia de esta tradición, pasan a señalar de comida y después del significado de ofrendas. Ahí radica la poca conveniencia de armarlo a través de testimonios; si estos no están debidamente diseñados y equilibrados en función temática, parecerán parches sobre parches.

Sus realizadores quisieron jugar con el título al referirse a la muerte como una actividad presente en todos sus ámbitos. Este videograma es apreciado tanto en el país como en el extranjero por ser realizado por una empresa comercial sobre tradiciones mexicanas. Aunque está más enfocado al placer estético que al didáctico, por lo llamativo que representa y no al contenido del mismo.

La Muerte Viva debe estimular el trabajo de estudiantes universitarios por ofrecer videos que rescaten este tipo de festividades.

CUENTO CON LA VIDA

Video mal logrado desde su concepción hasta su realización, no tiene forma. Únicamente presenta a la narradora en planos fijos, con edición limitada a cortar entre cada cuento sin juego de imágenes.

Realmente este video es un error que no permitió que las pretenciones de EDUCASET se cumplieran, ya que no ofrece calidad temática, didáctica o pedagógica.

En una larga e injustificada introducción por parte de Francisco Garzón y Eraclio Zepeda, director de teatro y escritor, respectivamente, justifican a la narración oral escénica no así de la puesta en escena en este video y señaladamente sobreestiman a la protagonista.

María Eugenia Llamas estelariza este video en una continua narración de cuentos conocidos y desconocidos. Desde la concepción del mismo se debió considerar las dificultades visuales que tendría este videograma. Se ve reflejado en el resultado final; con pocos recursos económicos y técnicos, Cuento con la Vida es un largo monólogo de la señora Eugenia Llamas sin ilustraciones, animaciones o efectos visuales que lo hicieran más llamativo. A diferencia de La Muerte Viva, donde los escenarios naturales permiten un realce en la imagen, este video se muestra parco y gris.

La misma narración oral no permite plantear juegos con la dirección de cámaras, lo que significó un trabajo modesto en su edición. Este video no fue apoyado por musicalización lo que toda la intervención de la protagonista se va en frío, lo que desmotiva y cansa el ritmo semilento de este videograma.

En una forma de intermedio, que en video no se aprecia como tal, Eraclio Zepeda expone la semblanza de la señora Llamas, lo que

presupone una falta de coherencia temática; no existe sentido su ubicación biográfica en forma tardía, además extiende este video de por sí largo.

Su contribución al área educativa radica en exponer una actividad desarrollada desde hace muchos años pero desconocida para muchos.

Desafortunado video en el que no se invita a la lectura, principal impulso de la narración oral escénica, por lo que su planteamiento llega a ser superficial. No se aprecia una interacción público-narradora, lo cual desmotiva al tele-espectador a participar en dicha actividad.

Para un video de estas características deben de tomarse en cuenta si contará con ilustraciones, animaciones o actuaciones, así como su tiempo de duración, sus propósitos y objetivos, esto con la finalidad de escatimar recursos y optimizar resultados.

El intento está realizado, debe replantearse sus objetivos y propósitos y ubicar a qué área estará dirigido. Por los recursos con que fue hecho y la calidad del producto no se justifica su puesta a la venta.

Algunos de los cuentos que se narran son buenos y otros malos, se les puede aplaudir o rechazar, tienen intenciones de inducir al análisis, pero la forma en que son presentados no es el mejor vehículo para permitirlo. No existe una separación visual entre cuento y cuento para darle mayor dinamismo y atracción al video.

Como una forma de hacerlo llamativo, sus realizadores jugaron con el título llamándolo Cuento con la Vida, haciendo referencia a los cuentos que se han desarrollado y cuyo motivo mismo es la vida. Los miembros de la compañía coinciden en que este video no estaba contemplado para pertenecer a EDUCASET, sólo lo aprovecharon insertándolo a esta línea sin considerar su perspectiva educativa y televisiva.

QUE HACER EN CASOS DE EMERGENCIA

En contraste con los videogramas anteriores, Qué hacer en casos de emergencia representa el título más significativo y mejor logrado de la línea EDUCASET.

Diseñado, planeado, asesorado y dramatizado, lo que ejemplifica mejor los casos, es el único título que fue pensado desde un principio cuyos resultados se demuestran en la preferencia de la gente.

Es el más educativo puesto que sugiere y propone cómo actuar en casos de algún accidente o emergencia. Las dramatizaciones ejemplifican mejor los pasos a seguir. Queda de manifiesto que la mejor enseñanza es con el ejemplo.

En este video existen dos conductores, masculino y femenino, que nos van mostrando los casos y nos van sugiriendo sus posibles soluciones. Uno de estos conductores es María Victoria Llamas; en su participación se aprecia su experiencia televisiva y la importancia de su imagen para los objetivos de este video.

Es didáctico por la congruencia de lo que se explica se exhibe con las dramatizaciones. Elementos de la Cruz Roja maquillaron heridas y simularon las situaciones. En este video los escenarios, la diversidad de lugares y personas permitieron darle una variedad y agilidad visual. Su duración de una hora no permite apreciarlo en una sola sesión.

Qué hacer en casos de emergencia está planteado en doce casos, con el repaso de cada uno mediante una serie de preguntas y respuestas. El video es muy practicable porque se aconseja al público el uso de la pausa o retroceso para facilitar el aprendizaje, elemento que le da significado a las ventajas operativas de las video cintas.

Al igual que los otros títulos este video careció de recursos económicos y técnicos. La diferencia radicó en que estuvo mejor planeado. Asimismo la participación y asesoramiento por parte de la Cruz Roja resultó vital para los propósitos del video. María Victoria Llamas y Asociados sólo se encargó de la producción y la Cruz Roja de la supervisión del guión, dramatizaciones y comercialización, lo que permitió ubicar a la empresa productora en lo que sabe hacer.

Este video ejemplifica y estimula la realización de videogramas con fines en primeros auxilios, específicos para empresas, fábricas y escuelas.

Qué hacer en casos de emergencia es el videograma más equilibrado en cuanto a ritmo, intensidad e información a pesar de tener

pocos recusos para su realización. Sus ventas reflejan la preferencia de este video sobre los demás títulos de EDUCASET.

4.4. VISION CRITICA

Con el propósito de formular un concepto acerca de EDUCASET, se efectuaron sendas entrevistas con especialistas en las áreas de la comunicación educativa y la capacitación empresarial.

Ofrecemos seguidamente una condensación de las opiniones registradas en esas entrevistas:

La licenciada Gabriela Topete, Gerente de capacitación de Threpsis, empresa dedicada a la capacitación empresarial, considera al proyecto EDUCASET como bueno, sin embargo que se puede mejorar con mucho. Como idea es excelente, pero en la realización deja mucho que desear. Para ella, Mariposas Monarca es el mejor de todos, los demás carecen de atractivo por diferentes factores.. mala copia, mal reproducción de sonido, bajo en contenido documental. Para la licenciada Zandra Galván pedagoga, opina que EDUCASET es un buen intento para aprovechar al video como instrumento de comunicación; sin embargo, dicho proyecto no está del todo bien logrado, se refleja en sus ventas y preferencia del público. Considera al video educativo como una excelente herramienta para difundir comunicación y cultura.

Adrián Barahona, Gerente de producción en video de Multivisión, es más ecuánime en su apreciación, considera a EDUCASET como aceptable por el mérito de realizarlos pero no en su producción. según él no son de buena calidad visual ni documental. No conocía dicho proyecto. Su enfoque es de otra índole, por lo que propondría otro tipo de videos.

Como Ilustradora de la Fundación Televisa, Gladys López es más severa en su visión al proyecto, asegura que es una buena idea, sin embargo su realización y producción está muy por debajo de la perspectiva que uno puede tener desde su primera impresión hacia el proyecto. En general todos tienen ciertas limitantes. Se notan los pocos recursos que se tuvieron para poder ilustrar cada programa, les falta a todos una buena investigación. La calidad visual deja mucho que desear, el audio es variable. Considera que sí hay labor de investigación, pero no se profundiza en ella. Tampoco se piensa en función del video educativo, lo piensan en función de sus imágenes. No existe preproducción en todos los videos. No hay unificación de criterios entre guionista, realizador, productor, editor, etc. En general EDUCASET es un proyecto con resultados regulares. En contraparte, la perspectiva de Angélica Tenorio, ama de casa, es que EDUCASET lo considera un proyecto malo. Expresa que les faltó información, no son atractivos y tienen mala calidad visual. Sus hijos los observaron también, escasamente durante cinco minutos porque les aburrí. En su escuela les explican más y con mayor profundidad, dijeron los niños.

Desde la visión del profesor Leoné, catedrático de la U.L.A., piensa que EDUCASET es un excelente intento por tratar de rescatar nuestras tradiciones a través del video, ahora que estamos en la era de la electrónica. Opina que se deben hacer más videos de este tipo, pero con mayores recursos, se nota que les falta más producción. No cree que la creatividad esté peleada con la carencia de recursos. No conocía el proyecto y piensa que se puede hacer más al respecto. Algunos tienen un ritmo semi lento, lo que en determinado momento los hace cansados.

En otro orden de planteamientos, EDUCASET es visto más por sus resultados que por su proposición, así lo confirma Cristina Alvarado, redactora de Novedades, al señalar que EDUCASET, por el simple nombre le indica que pretende educar a la gente, lo que es realmente pretencioso para el caso; como idea es buena, pero en la realización no es tan buena como en la idea. El tratamiento a cada título es lento, siempre es lo mismo. El precio es elevado para un video de ese tipo, parecen más baratos por su presentación. Los temas son muy ricos, pero no tienen ritmo, son aburridos.

Victor Mejía, reportero, es más crítico en su comentario. Señala al proyecto como regular, porque según él son somníferos. El precio a su parecer es caro por diferentes razones: situación económica del país, porque existen otros videos más baratos, además porque la cultura y la educación debe ser más accesible.

Propone temas documentales y deportivos. Su aplicación práctica a dicho proyecto es a escuelas por los objetivos que persiguen.

Hubo diversidad en los comentarios: la licenciada Zandra Galván opina que deben de crearse temas académicos y el precio actual de cada título es muy alto. De la misma opinión, la licenciada Topete asegura que el precio es alto, ya que el pueblo mexicano no está educado aún para adquirir cultura a través del video. Propone temas relacionados a la motivación de empresas, liderazgo empresarial, etc. Lo positivo de todos estos videos es el empeño que le pusieron en la cultura mexicana, asegura.

Para nuestra idiosincracia, la educación en video es reciente. El que el consorcio te dé programas ligeros es un factor para tomar en cuenta para la realización de videos educativos de empresas independientes, asegura Gladys López. Considera el precio caro comparado con otros videos que existen en el mercado. Además por la calidad que ofrece no se justifican.

El consenso general de los entrevistados fue que el precio de cada título es demasiado elevado, la calidad documental y visual es deficiente pero la idea es buena.

ENCUESTA

Se realizó una encuesta selectiva a aproximadamente 85 personas del Distrito Federal, elegidas al azar, de distintos estratos sociales, económicos y culturales.

Dicho sondeo estuvo seccionado en dos partes: la primera trata de mostrar datos generales del gusto y preferencia de las personas por la televisión y el video. En ella se establecen gustos y costumbres comunes frente a los modernos medios audiovisuales con cuestionamientos sobre horas de uso de la video y la televisión, gusto en programas, opinión sobre los mismos, etc.

En segunda instancia se constata plenamente el gusto por el proyecto EDUCASET, con preguntas sobre su opinión general, su propuesta, predilección hacia un título específico, etc.

- De las 85 personas encuestadas, el 60 por ciento correspondió al sexo femenino y el 40 al masculino.
- La edad promedio de los encuestados fluctuó en 27 años de edad.
- El 70 por ciento tiene estudios superiores.
- El promedio económico fue de cinco salarios mínimos.
- El 80% observa la televisión menos de dos horas.
- La preferencia en programas de televisión la obtuvieron películas, series, noticias y deportes.
- El 70% tiene VHS y el restante Beta.
- Los fines de semana es cuando más se emplea la videoreproductora.
- El 90% prefiere rentar películas en establecimientos fijos.

- Consideran al video como excelente para difundir cultura y educacion.
- El 45% conoce el proyecto EDUCASET, el 55% lo desconoce.
- Qué hacer en casos de emergencia es el mejor de todos, consideran.
- El 70% desconocen a la empresa que los realiza.
- El 60% considera como buena la calidad visual, técnica y documental, el 30% opina que es regular.
- En cuanto a su duración 75% dijo que es extensa, el 20% suficiente y el 5% aceptable.
- Con respecto al costo el 90% comentó que es caro, mientras el el 10% varió entre aceptable y justificable.
- La razón coincidieron la mayoría, es porque la cultura y la educación debe ser más accesible.
- El 80% sugirió temas académicos y turísticos, mientras que el 20% osciló en temas documentales, científicos y sociales.

4.5. PERSPECTIVAS

Sobre la base del análisis anterior planteamos a continuación las perspectivas que tiene la línea EDUCASET y las asimilamos con los logros, la respuesta del público y videos semejantes hechos por otras compañías.

Como todo proyecto, EDUCASET tiene objetivos y perspectivas bien definidas. De los primeros ya hemos hablado con anterioridad. Ahora sólo queda realizar una exploración sistemática de la línea de videos educativos desde el punto de vista de sus realizadores, quienes exponen las visicitudes y características que ha presentado dicho proyecto a lo largo de cinco años de existencia en el mercado.

La Directora general comenta las perspectivas del proyecto EDUCASET: "Nos hemos enfrentado a muchas trabas, no hemos tenido presupuesto. Tampoco tenemos abierta la posibilidad de vender en los videocentros, aunque aquí el concepto es alquilar no vender.

Los centros de distribución son muy limitados, porque ni la red de bibliotecas, que depende del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, ni Televisa son fuente para los EDUCASET. Hay pocos estímulos en este país, por parte de la iniciativa privada y de las instituciones gubernamentales, quizá deberíamos mirar hacia el norte y tratar con los Estados Unidos.

Lo que nos falló fue la visión comercial, que ninguno de nosotros tenemos. Debimos haber hecho la investigación de mercado que nos hubiera reportado, que al no tener canales de distribución, no habríamos de meternos. Científicamente ni siquiera debimos sacar un título, porque desde el punto de vista mercadológico, no debimos haber invertido ni medio centavo en EDUCASET, pero como nadie nos dijo, entonces los hicimos y vendimos, y ahí siguen sin los resultados económicos que hubiéramos vislumbrado al principio" (12).

Como se aprecia, nuestra entrevistada reconoce las fallas cometidas, lo que les permite observar de forma crítica la perspectiva del proyecto. Su visión es más severa al considerar el que no hubiesen sacado la línea de haberse dado cuenta de sus limitantes.

Esto se debió haber prevenido con un buen estudio de mercado de los videos educativos en nuestro país. Las perspectivas resultan críticas al no tener acceso a importantes centros de distribución y comercialización, quedando como recurso la promoción individual y en lugares de poca penetración comercial.

Arturo Escajadillo tiene otra visión: "Las perspectivas de EDUCASET son bastante favorables, creo que abrimos brecha en cuestión del video educativo en México. El video educativo en nuestro país se tiene que dar, nosotros ya estamos haciendo lo nuestro. Otras empresas están haciendo lo mismo, el gobierno por su lado, está haciendo trabajos por rescatar algunas áreas que tenían olvidadas, entre ellos las de promover la cultura"(13).

Nadie niega que EDUCASET fue uno de los proyectos pioneros del video educativo, lo que es cierto es que fueron sus limitantes las que detuvieron a esta línea de trabajo. Cada vez existen en el mercado audiovisual más proyectos de videos educativos.

Laura Martínez, expone su punto de vista: "La distribución sigue siendo muy restringida para nosotros los independientes. El mercado mayoritario lo tienen empresas enormes con las que no podemos competir"(14).

La perspectiva se presenta muy difícil, ya que estamos viviendo una época de recesión económica, en la que la gente y empresas no quieren invertir, no quieren comprar ni quieren arriesgar en el

aspecto educativo. Sin embargo, a pesar de ese panorama gris EDUCASET debe ser un estímulo de creación y producción de videos que coadyuben al mejoramiento educativo en nuestra sociedad. Y que no esté cerrada a videos ofrecidos sin mayor interés que el mercantil.

Asimismo debe servir de antecedente para futuras realizaciones educativas en video. Esta experiencia debe motivar una futuras producciones que tomen en cuenta: planeación y estudio de mercado, asesoría pedagógica profesional, recursos técnicos, ubicación de medios de distribución y en la posibilidad de sus requerimientos económicos o de financiamiento que sean cubiertos por instituciones. Proyectos como EDUCASET pueden ser exitosos si se concretan a los aspectos de elaboración del guión pedagógico, la producción y la edición del video y dejan a otras instancias económicamente dotadas a que se hagan cargo del financiamiento, de la distribución del producto y de la recuperación de los costos.

Mientras que los fundadores de la compañía, sostienen firmemente la idea de que el proyecto va por buen camino, a pesar de las dificultades que se les ha presentado, los demás miembros de la empresa así como el público son severos y críticos en cuanto a las posibilidades reales de EDUCASET.

Una realidad es cierta, parte de los objetivos se han cumplido gracias al esfuerzo de los miembros participantes, no así de los

videos mismos. El hecho de haber participado en varios festivales, eventos y exposiciones, no amerita ser o estar en condiciones óptimas de competir en el mercado de videos para la educación.

4.6. OTROS VIDEOS EDUCATIVOS

La principal característica del proyecto EDUCASET es la proyección educativa y cultural. No existían antecedentes de empresas productoras de corte comercial que estén enfocadas a crear y a realizar proyectos similares en México.

Nos referimos específicamente a compañías independientes; sin apoyo institucional, gubernamental o privado.

En primer lugar tenemos el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, quien desde su formación integró una serie de videos con fines educativos o culturales. Aunque, en realidad, no se ha preocupado del todo por hacer productos con tales fines, pero en cambio ha rescatado, reunido y expuesto trabajos para ser aprovechados a través del video. También tiene trabajos de jóvenes universitarios, videoastas y aficionados que ha presentado sus productos en diversos festivales y concursos, los cuales tienen salida en las videosalas, bibliotecas y espacios televisivos, como en el caso del canal 22, con el programa: Videoastas (viernes, 11 de la noche).

La Enciclopedia Británica, también, distribuye videogramas diversos de índole educativa y cultural. Un proyecto semejante es Lecuona Films, agencia de publicidad, produjo en 1992 Lecuona Mayas: videograma que trata de rescatar la importancia de la cultura de esta singular civilización prehispánica, visualizada desde el punto de vista de la apreciación Maya y no del antropológico, social o histórico (15).

Aunque dicho proyecto fue realizado en cine y transferido a video, este intento marca un precedente en el campo de la educación en video.

Televisa en recientes fechas colocó a la venta, Esplendores de Treinta Siglos, video realizado en coordinación con otras instituciones, que muestra parte de la exposición presentada en Nueva York en 1992, donde se ofrece un panorama de nuestro país a lo largo de su historia.

Multivisión, empresa teledifusora vía microondas, ha establecido el sistema de telemarketing, ventas por televisión conectadas por teléfono, donde ofrece el video de 90 minutos Mi Primer Año, en el cual se presentan algunas características de los primeros meses del bebé. Es importante señalarlo, por el hecho de que dicho video estaba contemplado para ser realizado por María Victoria Llamas y Asociados. Por lo menos esa fue la intención y la idea del grupo, pero realizada por otros.

Cada vez existen en el mercado diversos ejemplos de videos con aspectos educativos, culturales e informativos, señalarlos resultaría extenso. Los parámetros de comparación entre los videos educativos se asemejan o difieren, y que en determinado momento permite su éxito, es debido a:

- infraestructura de empresa que los produce
- recursos técnicos y económicos
- canales de difusión y comercialización

Los anteriores ejemplos son sólo algunos para mostrar cómo cada vez más, empresas retoman las ventajas que ofrece el uso de medios audiovisuales para transmitir cultura, educación y entretenimiento.

4.7. PERSPECTIVAS DEL VIDEO EDUCATIVO

Las perspectivas del video en nuestro país son alagadoras para su realización, así se desprende las siguientes consideraciones:

- Amplia capacidad informativa y didáctica.
- Impacto y penetración.
- Sencilla infraestructura.
- Adaptabilidad y acceso a diversos grupos de la sociedad.
- Potencial de proyección tanto a grupos pequeños como grandes.
- Aplicabilidad en cualquier ambiente social: en la empresa, fábrica, escuela, comunidad o en el propio hogar.
- Bajo costo.

NOTAS

CAPITULO 4

- 1) Revista Telemundo, No. 10 año 3
Mar-abr., 1993; pág. 6
- 2) María Victoria Llamas. Entrevista concedida para esta
investigación
- 3) Arturo Escajadillo, Gerente de Producción, MVLL y Asoc.
- 4) Revista Apertura, Op. Cit., pág. 33
- 5) Fragmento video de demostración, EDUCASET
- 6) Enfoque, sept-1990, Ma. Pilar Sevilla. María Victoria Llamas
- 7) María Victoria Llamas y Asociados
- 8) María Victoria Llamas, Directora General
- 9) Arturo Escajadillo.
- 10) Henry Stone, director de cámaras.
- 11) José Angel Llamas, editor.
- 12) María Victoria Llamas.
- 13) Arturo Escajadillo.
- 14) Laura Martínez, coordinadora de producción.
- 15) Revista Telemundo, No. 7, año 2 sept-oct., 1992. pág. 31

CONCLUSION

Es difícil valorar objetivamente una investigación cuando se está inmerso en el proyecto mismo de análisis. Pero ahora, existen los suficientes elementos teóricos y prácticos para realizar una exposición crítica y resaltar las características, resultados y alcances obtenidos por el proyecto EDUCASET.

El fenómeno del video, de reciente aparición, no ha sido debidamente valorado; Analizar la labor realizada por María Victoria Llamas nos permitió darnos cuenta de las potencialidades teórico-prácticas, técnicas, artísticas y comunicacionales de una experiencia en esta materia.

El videograma, forma de comunicación sintetizada y concreta, proviene de la tecnología de la televisión. Su empleo ha servido para proyecciones de mera distracción y entretenimiento. No obstante sus posibilidades didácticas son más evidentes. Se presenta como medio alternativo de comunicación y educación. En países como el nuestro es imperioso aprovecharlo como herramienta didáctica para transmitir comunicación, educación, cultura y entretenimiento.

EDUCASET es una propuesta y acción que produjo videos educativos elaborados por una empresa comercial. No obstante diversos elementos y factores han impedido lograr mejores resultados. Con pocos medios económicos, constantes cambios de personal, falta:

de una extensa investigación mercadológica, de planeación, de visión comercial, sin expansión de servicios y recursos, sin asociaciones o convenios, no es posible cumplir eficientemente con la incorporación del video al proceso de educación.

EDUCASET es un buen proyecto cuya calidad temática y técnica han disminuido el esfuerzo y la intención con que fue creado. La encuesta y las entrevistas presentan un balance nada positivo. Aprecian la utilización del video como medio educativo pero desestiman el proyecto EDUCASET. Este es un aprendizaje que tiene que enseñarnos que en comunicación como en cualquier otra empresa de significación nacional, no se puede actuar sin el planeamiento necesario. Junto a la buena voluntad y a la capacidad técnica tiene que haber un estudio de mercado, un financiamiento garantizado, un sistema de distribución eficiente y lo que es fundamental un bien elaborado programa de temas a tratar.

Las ventas obtenidas por todos los títulos de EDUCASET, demuestran, contra lo que se pueda pensar, ser netamente favorables: quizá no es el número que desearían sus realizadores pero es bueno a pesar de que no tuvo la comercialización, difusión y distribución adecuada.

Existen en el mercado de videos otros documentales educativos, cuyos aspectos técnicos y económicos les permiten una mayor calidad y difusión. Sin embargo, su característica principal está en poseer una visión comercial para realizarlos y difundirlos:

han sido debidamente planeados desde su concepción hasta su finalización. Los temas elegidos son por demás atractivos y vendibles. Sus realizadores han captado la esencia del discurso documental televisivo: son hechos explícitamente para su venta.

EDUCASET, por lo tanto, debe replantearse como un producto comercial y ubicar su mercado de aplicación. Para ello sus posibles títulos deben ser cuidadosamente planeados y analizados. Debe valorarse el aspecto tecnológico, que permitirá un producto con mayor calidad y el recurso humano que analizará objetivamente el producto final.

El video educativo, en la presente coyuntura de la inserción de México en el mercado de libre comercio, T.L.C., ante el protagonismo de conceptos de calidad, excelencia, productividad, debería convertirse en el instrumento de capacitación y adiestramiento de los recursos humanos, no debe pretender sustituir al maestro o instructor sino ser un medio auxiliar. Al mismo tiempo debería ser el canal por el cual circulen las tecnologías de punta que sirvan para actualizar el aparato productivo. El video educativo debe ser rescatado de la simple función de vehículo de entretenimiento y ser reforzador del mejoramiento cultural.

Las ventajas del video permite emplearlo como una herramienta didáctica tanto para la educación formal como para la informal, puesto que en nuestro país aumenta el consumo de programas a

través de medios electrónicos. Sin embargo, la producción de esta actividad debe ser cuidadosamente definida y diseñada.

Aunque en México es difícil penetrar en un mercado donde 1) la televisión privada ha impuesto modelos educativos, culturales y televisivos y, 2) el sistema educativo mexicano apenas empieza a considerar a los medios audiovisuales como instrumentos adecuados para la difusión de educación, el mercado de trabajo para los profesionales de la comunicación del videocasete ofrece un campo atractivo y de gran factibilidad. Exige desde luego, como se ha podido ver a lo largo de este trabajo, que se pongan en juego una adecuada formación del comunicador audiovisual, una capacidad para la sintaxis en guiones y argumentos y habilidad publicrelacionista para la búsqueda del mercado. La combinación de estos factores garantiza un posible éxito; la falla de alguno de ellos significa dificultades y puede provocar alguna frustración.

EDUCASET, como proyecto, probablemente no logró sus más principales objetivos. Toda una serie de factores sociales, económicos, técnicos y hasta administrativos complotaron contra su plena concreción; sin embargo, constituye un esfuerzo pionero digno de ser tomado en cuenta. Tiene el mérito de haber intentado la utilización del video como instrumento de capacitación, grupal o personal y de uso en empresas, hogares o colectividades circunstancialmente unidas. Sólo eso y haber competido desventajosamente en el mercado monopólico, constituye un mérito que no se puede desconocer.

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES

- Axotla Muñoz, Víctor Luis (Comp) y otros
Taller de televisión I y II
UNAM, ENEP Aragón, México, 1985; 287 pp.
- Baena y otros
Tesis en 30 días
2da. edición, Ed. Mexicanos Unidos, México, 1986; 104 pp.
- Cortés Rocha, Carmen (Com)
La escuela y los medios de comunicación
UNAM, México, 1982;
- Cheshire, David
Manual de cinematografía
Blume y Ediciones, Italia, 1979, 286 pp.
- Diccionario Enciclopédico Salvat
Tomo 7, pág. Barcelona.
- Diccionario Larousse Ilustrado
México, Edición 1992
- Eco, Umberto
Cómo se hace una tesis
Ed. Gedisa, México, 1986; 167 pp.
- Fuentes Molinar, Olac
Educación y política en México
Ed. Nueva imagen, México, 1983; 214 pp.
- González Alonso, Carlos
Principios Básicos de Comunicación
Ed. Trillas, México, 1984; 96 pp.
- González, Jorge E.
Televisión. Teoría y práctica
Ed. Alhambra, México, 1983; 168 pp.
- Litter, Joseph
Análisis de las organizaciones
2da. edición, Ed. Limusa, México, 1979; 130 pp.
- Manual de operación.
Televisa.
México, 1975
- Mejía Prieto, Jorge
Historia de la radio y televisión en México
Editores Asociados, México, 1972; 323 pp.

- Posada, Pablo Humberto
Apreciación de Cine
Ed. Alhambra, México, 1980; 110 pp.
- Puiggrós, Adriana
Imperialismo y educación en América Latina
3era. edición, Ed. Nueva Imagen, México, 1983; 247 pp.
- Quijada Soto, Miguel Angel
La televisión. Análisis y práctica de producciones de programas. Ed. Trillas, México, 1986; 85 pp.
- Ríos Szalay, Jorge
Relaciones Públicas
3era. edición, Ed. Trillas, México, 1990; 130 pp.
- Rojas Soriano, Raúl
Guía para realizar investigaciones sociales
UNAM, México, 1977; 253 pp.
- Sagan, Carl
Dragones del Edén
2da. edición, Ed. Grijalbo, México, 1977; 172 pp.
- Schram, Wilbur
La ciencia de la comunicación
Ed. Roble, México; 159 pp.

BIBLIOGRAFIA

- Catálogo Jornadas de Televisión y Videos Mexicanos
CONACULTA, México, D.F., 1992; 180 págs.
- "Comunicaciones en video",
Revista Apertura, pág. 29
Entrevista a María Victoria Llamas, 1993.
- Directorio de Agencias y Anunciantes
Semestral, México, Medios Publicitarios Mexicanos,
Abril, 1992, Catálogo; 124 pp.
- El I/2.
Directorio de producción Cine-Video
Imaginarte, Anual, México, D.F., 1991; 192pp. carpeta.
- Folleto de presentación
María Victoria Llamas y Asociados, empresa productora de
videos, México D.F., 1993, 2pp.
- Manual de Capacitación
Instituto Mexicano del Seguro Social, Toi's,
México, D.F., 1989. Pág. 2

- Programa oficial Video Fil Video
Depto. T.V. y Video U. de G., Guadalajara, Jalisco,
1992; 125 págs.
- Revista Mexicana de Comunicación
Fundación Manuel Buendía, bimestral, Año 4, No. 4, México,
D.F., 1991.
- Revista Telemundo
Edit. Creatividad en imagen, bimestral, Núm. 6, año 2, Jul.-
Agos., 1992, p. 36.
- Revista Telemundo
Edit. Creatividad en imagen, bimestral, Núm. 7, año 2, 1992
- Revista Telemundo
Edit. Creatividad en imagen, bimestral, Núm. 8, año 2, Nov.
Dic, 1992, p. 31
- Revista Telemundo
Edit. Creatividad en imagen, bimestral, Núm. 10, año 3, Mar.
Abril, 1992p.6
- Videograbadoras, teoría y práctica
Catorcenal, México, serie Saber Electrónica, 1992, 76 pp.
- Vega, Ernesto
"La era del video" Artículo
México, D.F., Entrevista a María Victoria Llamas
1989

T E S I S

- Pickering, Ernesto y otros
El off line, método creativo para la realización
de programas televisivos.
México, U.I.A., 1990; 210 pp.
- Sánchez González y otros
Elaboración de programas para el desarrollo agropecuario
México, UNAM, ENEP Aragón, 1989; pág. 18.

V I D E O G R A F I A B A S I C A

ficha técnica

TITULO: "MARIPOSAS MONARCA. VIAJERAS ANCESTRALES"
GENERO: DOCUMENTAL
DURACION: 28 MINUTOS
AÑO DE PRODUCCION: 1989
ENTIDAD PRODUCTORA: MARIA VICTORIA LLAMAS Y ASOCIADOS
NACIONALIDAD: MEXICANA
FORMATO DE GRABACION: 3/4 DE PULGADA
NORMA DE COLOR: NTSC
DIRECCION: PACHUCA 134 3er PISO, COL. CONDESA, MEXICO, D.F.
FESTIVALES EN QUE HA PARTICIPADO: PRIMER PREMIO DE VIDEO
(ESPAÑA, 1990)
PRIMERA BIENAL DE VIDEO
(MEXICO, 1990)

PREMIOS OTORGADOS:

SINOPSIS:

"Grabado en los estados de México y Michoacán, poesía, narración y música se mezclan con bellas imágenes de este fenómeno migratorio único: el de las mariposas Monarca.
Estos lepidópteros pesan menos de un gramo, se alimentan de néctar de las flores y recorren más de cinco mil kilómetros, desde la frontera de Canadá y Estados Unidos para invernar en los bosques mexicanos"

TITULO: "LA MUERTE VIVA"
GENERO: DOCUMENTAL
DURACION: 28 MINUTOS
AÑO DE PRODUCCION: 1989
ENTIDAD PRODUCTORA: MARIA VICTORIA LLAMAS Y ASOCIADOS
NACIONALIDAD: MEXICANA
FORMATO DE GRABACION: 3/4 DE PULGADA
NORMA DE COLOR: NTSC
DIRECCION: PACHUCA 134 3er PISO, COL. CONDESA, MEXICO, D.F.
FESTIVALES PARTICIPADOS: PRIMER PREMIO DE VIDEO (ESPAÑA, 1990)
PRIMERA BIENAL DE VIDEO (MEXICO, 1990)
PREMIOS OTORGADOS: MENCIÓN HONORÍFICA (GUION), PRIMERA BIENAL DE VIDEO, (MEXICO).
MENCIÓN HONORÍFICA PARENT'S CHOICE 1991 (U.S.A.).

SINOPSIS: "Diversos especialistas en historia, arte popular y antropología, son entrevistados sobre el origen y significado de la celebración del día de muertos en México. Dichos comentarios se entrelazan con los testimonios de personas que ponen ofrendas a sus familiares los días 1 y 2 noviembre. Grabado en museos, casas particulares y panteones, se obtiene una visión de los mexicanos y su contradictoria relación con la muerte, a través del arte y de la tradición popular"

TITULO: "VICTOR GUTIERREZ Y SU MUNDO"
GENERO: DOCUMENTAL/SEMBLANZA
DURACION: 20 MINUTOS
AÑO DE PRODUCCION: 1989
ENTIDAD PRODUCTORA: MARIA VICTORIA LLAMAS Y ASOCIADOS
(POR ENCARGO DEL ESCULTOR VICTOR GUTIERREZ)

NACIONALIDAD: MEXICANA
FORMATO DE GRABACION: 3/4 DE PULGADA
NORMA DE COLOR: NTSC
DIRECCION: PACHUA 134 3er PISO, COL. CONDESA, MEXICO, D.F.
FESTIVALES PARTICIPADOS:
PREMIOS OTORGADOS:
SINOPSIS:

"En este videograma, el escultor mexicano Víctor Gutiérrez muestra su proceso creativo, su filosofía artística y su mundo de lápices, piedras, metales y cinceles con lo que aspira plasmar el espíritu del hombre. Heredero de tres generaciones de canteros, talladores y constructores de esculturas monumentales públicas, Víctor Gutiérrez se ha convertido en un reconocido escultor contemporáneo, no sólo en México sino también en el extranjero donde constantemente expone su obra".

TITULO: "CUENTO CON LA VIDA"
GENERO: NARRACION ORAL ESCENICA
DURACION: 44 MINUTOS
AÑO DE PRODUCCION: 1989
ENTIDAD PRODUCTORA: MARIA VICTORIA LLAMAS Y ASOCIADOS
NACIONALIDAD: MEXICANA
FORMATO DE GRABACION: 3/4 DE PULGADA
NORMA DE COLOR: NTSC
DIRECCION: PACHUCA 134 3er PISO, COL. CONDESA, MEXICO, D.F.
FESTIVALES PARTICIPADOS:
PREMIOS OTORGADOS:
SINOPSIS:

"Espectáculo de narración oral escénica con la actriz mexicana, María Eugenia Llamas, La Tucita, ante diferentes públicos. Algunos cuentos conmueven, otros asombran y unos más motivan a la reflexión. Presentación a cargo de Eraclio Zepeda y Francisco Garzón".

TITULO: "QUE HACER EN CASOS DE EMERGENCIA"

GENERO: EDUCATIVO

DURACION: 60 MINUTOS

AÑO DE PRODUCCION: 1989

**ENTIDAD PRODUCTORA: MARIA VICTORIA LLAMAS Y ASOCIADOS
(CON ASISTENCIA Y ASESORIA DE LA CRUZ ROJA MEXICANA).**

NACIONALIDAD: MEXICANA

FORMATO DE GRABACION: 3/4 DE PULGADA

NORMA DE COLOR: NTSC

DIRECCION: PACHUCA 134 3er PISO, COL. CONDESA, MEXICO, D.F.

FESTIVALES PARTICIPADOS:

PREMIOS OTORGADOS:

SINOPSIS:

"Curso de primeros auxilios. Con la asesoría de la Cruz Roja mexicana, este video muestra procedimientos adecuados en casos de urgencia.

Consta de los siguientes módulos:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| - Deshidratación | - Reanimación cardiopulmonar |
| - Intoxicación y envenenamiento | - Hemorragias |
| - Quemaduras | - Cómo actuar en casos de emergencia |
| - Ahogamiento | - Fracturas |
| - objetos extraños en ojos, oídos, nariz y garganta. | - Ataque cardíaco |
| - Asfixia por atragantamiento (Maniobra de heimlich) | - Convulsiones " |

TITULO: PIÑATAS, POSADAS Y PASTORELAS. TRADICIONES MEXICANAS NAVIDEÑAS

GENERO: DOCUMENTAL

DURACION: 25 MINUTOS

AÑO DE PRODUCCION: 1990-91

ENTIDAD PRODUCTORA: MARIA VICTORIA LLAMAS Y ASOCIADOS

NACIONALIDAD: MEXICANA

FORMATO DE GRABACION: 3/4 DE PULGADA

NORMA DE COLOR: NTSC

DIRECCION: PACHUCA 134 3er PISO, COL. CONDESA, MEXICO, D.F.

FESTIVALES PARTICIPADOS: 1er. FESTIVAL MEXICANO DE VIDEO DEL CARIBE (1991).

PREMIOS OTORGADOS:

SINOPSIS:

"La celebración navideña en México implica una combinación de ritos y costumbres que se inicia el 16 de diciembre y termina el 2 de febrero. México es país diverso y plural. En las zonas rurales, la tradición navideña se ha conservado como elemento de cohesión de la comunidad. En las grandes ciudades se realizan esfuerzos por rescatar la tradición".

- Demotape, Video de demostración María Victoria Llamas y Asociados. 11 minutos; 1991.

E N T R E V I S T A S

- Alvarado, Cristina. Redactora, Novedades
- Escajadillo, Arturo. Gerente de producción, MVLL Y Asoc.
- Galván, Zandra. Pedagoga.
- Gamma, Leone. Profesor universitario
- Llamas, José Angel. Editor, MVLL Y Asoc.
- Llamas, María Victoria. Directora general, Ma. Victoria Llamas y Asociados
- López, Gladys. Ilustradora, Fundación Cultural Televisa
- Martínez, Laura. Coordinadora de producción
- Reyes, Rubén. Videoasta independiente
- Stone, Henry. Director de cámaras
- Tenorio, Angélica. Ama de casa
- Topete, Gabriela. Gte capacitación, Threpsis