

84 2 ejem.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

MODELO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL: EL CASO DE LAS TRADICIONES ETNICAS DE MEXICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION PRESENTAN: DAVID VAZQUEZ LICONA RAUL ALBERTO BUZO CASANOVA

ASESORADOS POR EL PROFESOR ALEJANDRO GALLARDO CANO

MEXICO, D. F.

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.

**En toda época la duda ha existido en minoría.
En este siglo está en mayoría.
Respiramos la violación del deber.
Esto se ha visto una sola vez;
ya no se volverá a ver.**

**Conde de Lautremont
(Isidore Ducasse)**

PRESENTACION

Si es preciso ser justo, el valor de las letras no radica únicamente en la forma, si no hay sentimientos, ideas y contenidos de fondo que las respalden.

En el trabajo que se encuentra en sus manos la búsqueda de conceptos ideas y referentes nunca se detuvo; antes bien, fue una constante persecución de ideas inspirada en las ganas de *no hacerlo tan mal*; de hacer lo mejor posible y de no defraudar a nadie, comenzando por nosotros mismos.

Cierto. La búsqueda se pudo haber prolongado todavía más, *se podría prolongar aun más, pero... ¿quién es capaz de afirmar que ha encontrado? ¿Quién puede imponer cierres absolutos al conocimiento?*

La duda es la principal riqueza del hombre. Es la doctrina del cambio. Quien no duda siempre lo creará todo y nunca tendrá qué preguntar.

El propósito que acompañó el proceso de elaboración de este trabajo, *nuestra grata compañía* fue, sin lugar a dudas, el deseo de abrir preguntas. Quien lea esta propuesta metodológica y su aplicación nos halagará si encuentra los argumentos necesarios para demostrar que *no es cierto* lo que aquí decimos. Nos motivará con sus dudas.

Sin embargo, este trabajo no solo quiso ser una ventana de interrogantes, un intento por sistematizar una buena parte del conocimiento disperso en bibliografías extraviadas y cátedras olvidadas o un auxillar para quien comienza a realizar trabajos audiovisuales. No. También quiso ser un humilde tributo a las

personas que nos han apoyado en ésta difícil etapa y a quienes hoy deseamos expresar nuestro agradecimiento.

Al doctor Gerardo Ojeda quien inspiró este trabajo, al profesor Alejandro Gallardo quien adoptó nuestros primeros esfuerzos y les exigió tanto hasta llegar a estos resultados, al maestro Guillermo Tenorio quien siempre tuvo un buen consejo para nosotros, a nuestras familias que en más de una ocasión tuvieron que soportar ausencias y desvelos, a los grandes y sinceros amigos de Radio UNAM, a los compañeros del área audiovisual de la Facultad de Ciencias Políticas, a Laura Elena Ignacio por su apoyo y preocupación, al licenciado Sergio Vega Cervantes y a todos aquellos que no mencionamos pero llevamos en nuestro corazón.

**Raúl Alberto Buzo Casanova
David Vázquez Licona**

INDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
PROPUESTA METODOLOGICA PARA LA	
ELABORACION DE PROYECTOS	
AUDIOVISUALES.....	1
1.1. EL EMISOR	
RESPONSABLE.....	1
1.2. ¿SABES REALMENTE LO QUE QUIERES? EL	
PAPEL DE LOS OBJETIVOS EN UN PROYECTO	
AUDIOVISUAL.....	4
1.3. HACER PARA LLEGAR: QUÉ SON LAS METAS Y PARA	
QUE SIRVEN EN LA CONFORMACIÓN DE UN	
PROYECTO.....	9
1.4. ¿QUIÉN YA HIZO QUÉ? EL PAPEL DE LOS	
ANTECEDENTES EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN	
PROYECTO AUDIOVISUAL.....	12
1.5. ¿QUIÉN ESTÁ DEL OTRO LADO? ¿QUÉ SE ENTIENDE	
POR PÚBLICO Y CÓMO PODEMOS ACERCARNOS A	
ÉL?.....	15
1.5.1 PROCEDIMIENTOS PARA CONOCER AL	
PÚBLICO.....	19
1.5.1.1 SISTEMATIZACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	21
1.5.1.2 SISTEMATIZACIÓN HEMEROGRÁFICA.....	21
1.5.1.3 OBSERVACIÓN ORDINARIA	
Y PARTICIPANTE.....	22

1.5.1.4	CONCENTRACIÓN DE INFORMACIÓN CENSAL Y DE ESTADÍSTICAS VITALES.....	23
1.5.1.4.1	LA IMPORTANCIA DE LOS RATINGS EN LA ELECCION DEL PÚBLICO.....	24
1.5.1.5	LA ENTREVISTA SELECTIVA.....	25
1.5.1.6	ENCUESTA.....	25
1.5.1.6.1	CUESTIONARIO.....	28
1.5.1.6.2	MÉTODOS DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS.....	30
1.5.1.6.3	INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	31
1.6	¿CÓMO DICES? FACTORES QUE SE DEBEN CONSIDERAR EN LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES.....	33
1.6.1	FORMULACIÓN DE MENSAJES.....	41
1.7.	EL FIN SE JUSTIFICA CON LOS MEDIOS. MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. CUÁLES SON Y CÓMO SELECCIONARLOS.....	44
1.7.1	CINE.....	45
1.7.2	DIAPORAMA.....	46
1.7.3	TELEVISION.....	47
1.7.4	VIDEO.....	48
1.7.5	LA ELECCIÓN DEL MEDIO EN RELACIÓN CON SU NIVEL DE CONTINGENCIA.....	49

1.7.6 LA ELECCIÓN DEL MEDIO EN RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO.....	52
1.7.7 LA ELECCIÓN DEL MEDIO EN RELACIÓN CON EL PROPIO EMISOR.....	54
1.8 DICHO SEA DE PASO, HAY QUE ELEGIR UN GÉNERO.....	56
1.8.1 GÉNEROS COMUNICATIVOS.....	57
1.9 ¿CUÁNTO Y CUÁNDO DEBEMOS COMUNICAR? LA IMPORTANCIA DE ESTABLECER LA DURACIÓN Y LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN EN UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	60
1.9.1 DURACIÓN.....	61
1.9.2 ELECCIÓN DEL CANAL.....	63
1.9.3 FRECUENCIA DE TRANSMISIÓN.....	63
1.9.3.1 HORARIO	64
1.9.4 LA CANTIDAD DE PROGRAMAS.....	65
1.10 EN BUSCA DE LO NUEVO: LA NECESIDAD DE CREAR UNA ESTRUCTURA FORMAL DEL PROGRAMA.....	67
1.11 DEL DICHO AL HECHO: FASES PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES.....	70
1.11.1 PREPRODUCCIÓN.....	71

1.11.2 PRODUCCIÓN.....	78
1.11.3 POSTPRODUCCIÓN.....	80
1.12 CRITERIOS ECONÓMICOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR EN UN PROYECTO AUDIOVISUAL.....	84
1.12.1 GASTOS INDIRECTOS.....	85
1.12.2 GASTOS DIRECTOS.....	85
1.12.3 LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UNA ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO EN LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL.....	88
1.12.3.1 CÓMO DETERMINAR EL COSTO DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL.....	90
1.13 RESÚMEN.....	92
CITAS BIBLIOGRÁFICAS CAPÍTULO I.....	95
CAPÍTULO II	
PROYECTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS TRADICIONES ÉTNICAS DE MÉXICO.....	99
2.1 EMISOR.....	99
2.2 OBJETIVO.....	99
2.3 METAS.....	99
2.4 ANTECEDENTES.....	100
2.5 PÚBLICO.....	102
2.6 MENSAJES.....	108

2.6.1 NIVEL DEL PÚBLICO RESPECTO AL MENSAJE.....	106
2.6.2 FORMULACIÓN DE MENSAJES.....	107
2.6.3 TEMAS QUE SE ABORDAN EN EL TRABAJO AUDIOVISUAL.....	108
2.7 MEDIO.....	109
2.7.1 PÚBLICO.....	109
2.7.1.1 HÁBITOS.....	109
2.7.1.2 CANTIDAD DE PÚBLICO Y ALCANCE DEL MEDIO.....	110
2.7.1.3 FRECUENCIA.....	110
2.7.1.4 IMPACTO.....	111
2.7.2 LA ELECCIÓN DEL MEDIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL EMISOR.....	112
2.7.2.1 EN CUANTO A LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	112
2.7.2.2 EN CUANTO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL TEMA.....	113
2.7.2.3 EN CUANTO A LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	114
2.8 GÉNERO.....	114
2.9 DURACIÓN, CANTIDAD DE PROGRAMAS, ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.....	115
2.9.1 CANAL.....	115
2.9.2 DURACIÓN.....	116

2.9.3 HORARIO, FRECUENCIA DE TRANSMISIÓN Y CANTIDAD DE PROGRAMAS.....	116
2.10 ESTRUCTURA FORMAL.....	118
2.10.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS CÁPSULAS.....	119
2.10.2 RUTA CRÍTICA DE LA ESTRUCTURA FORMAL.....	120
2.11 ETAPAS DE PRODUCCIÓN.....	121
2.11.1 PREPRODUCCIÓN.....	121
2.11.2 PRODUCCIÓN.....	122
2.11.3 POSTPRODUCCIÓN.....	122
2.12 PRESUPUESTO.....	124
2.12.1 PERSONAL INDEPENDIENTE.....	124
2.12.2 COSTOS DE EQUIPO.....	125
2.12.3 COSTO DE LOS PROGRAMAS.....	136
CITAS BIBLIOGRÁFICAS CAPÍTULO II.....	144
CAPÍTULO III	
REPORTE DE PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA PILOTO.....	145
3.1 PREPRODUCCIÓN.....	145
3.1.1 FASE DE INVESTIGACIÓN.....	145
3.1.2 INVESTIGACIÓN DE ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PRODUCCIÓN.....	147

3.1.3 LOCALIZACIÓN DEL MATERIAL DE ARCHIVO EN VIDEO Y AUDIO.....	148
3.1.4 GUIÓN LITERARIO, GUIÓN TÉCNICO Y STORY BOARD.....	149
3.1.5 NOMBRE, ENTRADA Y SALIDA INSTITUCIONAL.....	149
 3.1.5.1 ENTRADA INSTITUCIONAL.....	150
 3.1.5.2 SALIDA INSTITUCIONAL.....	150
3.2 PRODUCCIÓN.....	151
3.3 POSTPRODUCCIÓN.....	152
 3.3.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE POSTPRODUCCION.....	153
3.4 PRESUPUESTO.....	154
3.5 SIMULACRO DE TRANSMISIÓN.....	155
CONCLUSIONES GENERALES.....	157
ANEXO I	
ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS QUE ABORDAN EL TEMA DE LAS TRADICIONES ETNICAS.....	182
ANEXO II	
GRÁFICAS Y EJEMPLOS.....	173
BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	201

INTRODUCCION

En el año de 1989 cuando cursabamos la materia "Evolución del lenguaje audiovisual" con el profesor Gerardo Ojeda, tuvimos la oportunidad de reflexionar sobre la importancia de los conocimientos teóricos en la práctica profesional, lo cual, valga la aclaración, venia interesándonos desde los primeros días de nuestra educación en el nivel licenciatura. Dicho curso nos permitió entender que ciertamente en las teorías de la comunicación existe una veta de opciones y posibilidades capaces de perfeccionar el trabajo "práctico"; como es el caso de los trabajos audiovisuales, los cuales hemos adoptado como objeto de tesis.

Sin embargo, la inquietud de pensar en los trabajos audiovisuales no fue casual; a lo largo de nuestra formación nos percatamos que precisamente en este terreno existía una ambigüedad terminológica que para el estudiante de la carrera constituía una fuente de confusiones. Por ejemplo muy presente tenemos el caso de que cuando un profesor solicitaba "un audiovisual" recurrentemente los alumnos pensaban en un diaporama sin entender que "audiovisual" es un género que incluye diferentes formatos y soportes.

A este respecto, también recordamos como nuestros profesores, con el noble propósito de introducir a sus alumnos "al fascinante mundo de la práctica" sin más ni más, solicitaban el guión de un programa para televisión pidiendo cuando mucho los objetivos, sin considerar que un trabajo audiovisual (independientemente del medio seleccionado) requiere que se tomen en cuenta muchos más elementos si se espera fidelidad a las expectativas originales del proyecto.

De estas cuestiones nos percatamos en el señalado curso del profesor Gerardo Újeda, quien con su particular forma de enseñar, nos cuestionó el significado de muchos términos y procedimientos aquí incluidos y que sin duda alguna son pertinentes para la elaboración de un trabajo audiovisual. Lamentablemente este mismo curso nos permitió darnos cuenta de algo: la bibliografía existente al respecto era mínima y se encontraba muy dispersa, tal situación nos motivó a realizar este trabajo con la idea de reducir las mismas confusiones que enfrentamos en las aulas y con el afán de proponer, documentalmente, un procedimiento para abordar este ámbito de la comunicación.

Así nos inclinamos por diseñar un modelo de comunicación, que por lo menos describa y explique los elementos mínimos intervinientes en la realización

audiovisual, para que el profesional y estudiante de la comunicación los evalúe, y de considerarlos oportunos, los incluya al momento de diseñar y elaborar sus materiales.

Queremos subrayar, además, que este trabajo busca cubrir, en la medida de lo posible, el vacío generado en la enseñanza de nuestra Facultad, porque, curiosamente, en este tránsito de preparación casi nadie enseña cómo elaborar y presentar proyectos de comunicación y tampoco muestra cómo elaborar trabajos calificados de "prácticos" con la justificación que ofrece el trabajo teórico.

Esta propuesta la hacemos porque entendemos a un trabajo audiovisual como una actividad seria y profesional incapaz de poder ser realizada sin un mínimo de rigor y de racionalidad en cada fase de su construcción, no sólo por el riesgo financiero que implica sino también porque los trabajos de esta naturaleza, por lo general, conllevan el tiempo y dedicación de mucha gente que vive de ellos y a quienes no se puede vulnerar su fuente de empleo haciendo cosas improvisadas, inconsistentes.

Una razón más obedece al ámbito de la ética profesional: no es posible manufacturar productos audiovisuales sin calidad, los públicos ni lo esperan ni lo desean y es más, están hartos de ellos; los emisores

institucionalizados- los que muchas veces financian los proyectos culturales- no gastan su dinero por mensajes enlatados; un comunicador no puede engañar a nadie y debe hacer su trabajo con la mayor seriedad posible.

En cuanto al contenido específico de este trabajo en el primer capítulo exponemos nuestro modelo, a modo de guía metodológica, elaborado con base en las fases del proceso de comunicación básico (nos referimos al planteado por Aristóteles [384-322 a.c.] y que sólo plantea tres elementos: emisor-mensaje-receptor), enriquecido por diferentes aportaciones de diversos pensadores de la comunicación en diferentes trabajos, y en diferentes épocas, tales como Festinger, Schramm, Mc. Quail, De Fleur y Lazarsfeld entre otros, así como por los propios de un trabajo de esta naturaleza (evidentes al observador) y que en conjunto se enumeran a continuación.

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| 1. EMISOR | 8. GENERO |
| 2. OBJETIVOS | 9. ESTRATEGIA DE DIFUSION |
| 3. METAS | 10. ESTRUCTURA FORMAL |
| 4. ANTECEDENTES | 11. PROCESO DE PRODUCCION |
| 5. PUBLICO | 12. PRESUPUESTO Y |
| 6. MENSAJE | FINANCIAMIENTO |
| 7. MEDIO | 13. PRODUCTO FINAL |

A lo largo de las páginas que componen esta etapa del trabajo hemos intentado presentar tanto la definición de cada uno de los elementos arriba mencionados como el papel que desempeñan en el conjunto del proceso de elaboración de un producto audiovisual.

En el segundo capítulo, se trata de aplicar el modelo de comunicación o guía metodológica con un caso específico: la divulgación de las tradiciones y costumbres de una de las distintas etnias de México.

Sobre esta decisión de abordar un tema ampliamente discutido, como lo es el indigenismo, queremos mencionar que obedece a la inquietud de hacer llegar las evidencias empíricas de tales disertaciones, esto es, de divulgar las tradiciones y costumbres de algún grupo étnico retomando las recientes aportaciones de la realidad.

De lo anterior se desprende que en esta fase de nuestro trabajo, tenemos por intención elaborar un producto comunicativo capaz de acrecentar el interés sobre este tema y sobre otros materiales ya elaborados por diversos institutos tales como el Nacional de Antropología y el Nacional Indigenista. Todo esto porque reconocemos la necesidad por conocer este tipo de materiales, en

virtud de que son elementos retomados de la propia sociedad poseedores de un gran valor cultural.

En el último capítulo se presenta un reporte de producción con el fin de poner en claro cómo se elaboró el programa piloto que acompaña a este trabajo de tesis.

En el apartado que aborda las conclusiones de este documento, incluimos una evaluación global tanto del modelo como del ejemplo, para ofrecer al lector una visión de conjunto respecto al contenido y aplicación de nuestra propuesta así como de los elementos para juzgar el presente documento porque estamos seguros, retomando la terminología de Karl Popper, que este trabajo es *falseable* y en consecuencia, posible de ser superado; pensar lo contrario sería tanto como afirmar la existencia de lo absoluto illo cual es anticientífico!.

CAPITULO I

1

1. MODELO PARA LA ELABORACION DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL

1.1 EL EMISOR RESPONSABLE

La comunicación, como un proceso que se realiza cotidianamente en la realidad (o por lo menos que denota evidencias empíricas), es un fenómeno de interacción entre los individuos, los grupos y las estructuras sociales, que exige considerar -a quien emite y estructura profesionalmente mensajes- todos los elementos que intervienen en esta actividad.

Dentro del proceso, el elemento al cual corresponde decidir factores trascendentes para la interacción misma, es al emisor; lo anterior en virtud de que es el encargado, en una dinámica profesional, de iniciar la práctica comunicativa. Es el responsable de seleccionar al posible receptor, los códigos y sub-códigos por emplear, el contexto para manifestarse; así como el medio, el canal y al propio mensaje a comunicar.

Cabe señalar que de los conceptos enumerados, ninguno es excluyente, "todos interactúan entre sí", y ninguno es más importante ante otro; por lo contrario, todos actúan en el mismo nivel y la atribución del emisor en este sentido, es la de "activar" los factores participantes en el proceso.

En la práctica interpersonal, este conjunto de selecciones se observa simplificada porque es común percibir como el individuo adecúa sus códigos, receptores y demás elementos que conforman el proceso de comunicación, con el simple hecho de asumir su voluntad por comunicar, sin embargo, la comunicación pública no es un fenómeno donde las decisiones se puedan tomar con la misma facilidad.

La experiencia del ser humano en los medios de comunicación colectiva, ha revelado la necesidad de obtener la mayor cantidad de indicadores posibles (perfil de público, medio de comunicación, definición de mensaje, etc.) que faciliten el éxito de las intenciones comunicativas; sean estas entretener, vender o enseñar.

La evolución en el desarrollo de los mensajes publicitarios ejemplifica la anterior aseveración: José Parramón en su libro *Publicidad técnicas y práctica* (1). describe como los pioneros de la publicidad basaban sus

logros únicamente en la creación de dibujos atractivos y frases dinámicas elaboradas empíricamente; por desgracia, tales recursos no garantizaban el éxito de las campañas, hecho que repercutía en un derroche de recursos y en una escasa efectividad comunicativa.

De esta manera, la necesidad de fundamentar cada una de las etapas de producción publicitaria con bases objetivas fue impostergable, de ahí que los profesionales de la comunicación se dieran a la tarea de crear las herramientas teórico-prácticas pertinentes para satisfacer sus carencias, dejando claro además, que toda innovación tecnológica, toda nueva herramienta, toda evolución en el pensamiento, surge a partir de las necesidades que los grupos sociales generan.

De igual forma cada proyecto comunicativo encaminado a la difusión o divulgación de la cultura debe estar fundamentado, en un serio estudio de las variables que intervienen en su realización (emisor, objetivos, metas, antecedentes, público, mensajes, medio, género, duración, estrategia de difusión, estructura formal y proceso de producción); sobre todo si se tiene presente que esta actitud permite determinar los alcances del proceso comunicativo y por lo tanto, hacer más efectiva la comunicación en este nivel.

Aquí nos hemos limitado a precisar un solo hecho: ser emisor a través de un medio de comunicación colectiva implica estar consciente de este papel y entender que cada decisión puede afectar los resultados generales del producto comunicativo; ello plantea una nueva condición: es necesario conocer las variables (arriba mencionadas) del proceso de comunicación para intervenir -con responsabilidad y seriedad- en el papel a jugar por cada una de ellas.

A partir de este momento no hay vuelta atrás, el emisor inicia el proceso y la maquinaria se activa; el error puede llevar al fracaso, es necesario ser un emisor responsable y comenzar por definir objetivos.

1.2 ¿SABES REALMENTE LO QUE QUIERES? EL PAPEL DE LOS OBJETIVOS EN UN PROYECTO AUDIOVISUAL.

Hemos dicho que al emisor corresponde "activar" el proceso de comunicación, en este sentido él mismo debe reconocer sus necesidades comunicativas, enunciarlas y ser capaz de explicarlas a los involucrados en su trabajo a fin de crear conciencia de los propósitos buscados; en

pocas palabras "definir sus objetivos", pero ¿qué son los objetivos? y ¿para qué sirven?

Entendemos por objetivos, tomando en consideración los conceptos de Mario Bunge (2) y Guillermo Briones (3) al planteamiento de las intenciones del trabajo que se inicia, a partir de un mínimo reconocimiento de la realidad y de la identificación de una necesidad (comunicativa en nuestro caso) por satisfacer.

En la vida cotidiana ¿quién vive sin objetivos? ¿quién no decide adoptar tal o cual forma de existir, qué metas fijarse y qué rumbos tomar, para llegar a tener el modo de vida planteado como ideal?

Estas preguntas, para el ser humano común tienen un enorme significado y su respuesta en muchos casos define el valor existencial de la vida que día a día recorremos en la tierra hasta que su fin nos alcanza.

Si la anterior disertación es motivo de largas reflexiones para los hombres y mujeres conscientes, que decir del trabajo intelectual que por su rigor y relevancia exige de una clara enunciación de objetivos para poder determinar con precisión los alcances y frutos de la actividad implicada, sea una investigación propiamente

científica o un trabajo audiovisual.

La pregunta, en este caso, parece responderse por sí misma, no obstante, es necesario insistir en la importancia de los objetivos en un proyecto audiovisual considerando a los costos y el número de personas intervinientes en su realización ya que estos factores exigen delimitaciones claras para ser óptimos (en el caso de los recursos económicos) y de tener claro el valor del trabajo individual (en el caso de los recursos humanos) a fin de evitar duplicación de funciones o pérdida de motivación.

Los objetivos también son valiosos porque permiten identificar de antemano algunas variables ya definidas. En este sentido es válido reconocer que en varias ocasiones existen condiciones obligatorias para el comunicador; un ejemplo de ello es cuando el realizador depende de una institución, "x" y se le encarga hacer una campaña publicitaria (o un producto audiovisual) destinado a incrementar las ventas de un producto "y". En este caso, el realizador se ve condicionado por un hecho: el objetivo fundamental de su trabajo no es entretener o educar sino vender.

Esto puede determinar otros elementos tales como: el género o al mismo público, por ejemplo si el producto son medias, evidentemente el público será femenino.

Al igual que en el citado ejemplo, los proyectos comunicativos con fines educativos requieren de la exhaustiva definición de los objetivos, debido a que estas producciones, al abordar contenidos propios de la cultura y la educación, adquieren mayor vigencia y la posibilidad de ser vistos varias veces a lo largo del tiempo sin demérito de su contenido informativo. Por tal motivo el comunicador de este tipo de propuestas debe, como en el caso anterior, conocer las variables que le permitan enseñar la forma de vida de una población determinada, el manejo de una nueva tecnología o los procesos físico-químicos del cuerpo humano, entre otros temas.

Con lo ya expuesto pensamos que el lector de estas páginas posee una mínima idea del significado y valor de los objetivos, pero no quisiéramos concluir sin antes precisar cómo se construye un objetivo y qué tipos de ellos se pueden elaborar.

Puede haber dos tipos de objetivos: generales y particulares; los primeros son aquellos que describen las intenciones del trabajo en términos globales y señalan la prioridad del proyecto, por su parte, los segundos evidencian aspectos singulares que se desean encontrar con el audiovisual y contribuyen a la consolidación del gran objetivo.

En palabras del profesor Gerardo Ojeda (4) "la suma de los objetivos particulares da por resultado al objetivo general" nosotros enfatizamos la palabra suma porque pensamos que la suma de los objetivos particulares enriquecen un proyecto y no desvían ni distraen el trabajo: tanto más y/o mejores objetivos específicos se tengan mejor serán los resultados.

Líneas arriba hemos hablado de *mejores objetivos* ¿puede haber peores? pensamos que sí, los malos objetivos son aquellos que no delimitan el trabajo a realizarse y los consideramos como aquellos cuya construcción no es propia, así -retomando a Mario Bunge- entendemos a un objetivo bien formulado como aquél que en su planteamiento reduce el problema a su núcleo significativo, probablemente soluble y probablemente fructífero, enunciado en forma

concreta (sin palabras de más o de menos) y objetiva, sin abusar de los calificativos o en caso de ser necesarios argumentándolos.

Hasta aquí hemos señalado algunos aspectos correlativos a la definición de los objetivos, con ello pensamos ofrecer una mínima idea de su papel en un trabajo audiovisual, no obstante deseamos enfatizar un aspecto: independientemente de la intención del comunicador (vender, educar o entretener) es indispensable -para elaborar un producto eficaz- definir con precisión los objetivos porque le indicarán hasta donde llegar, la ruta a seguir y el modo de hacer las cosas y lo pone en condición de pasar a otra importante etapa: el planteamiento de metas.

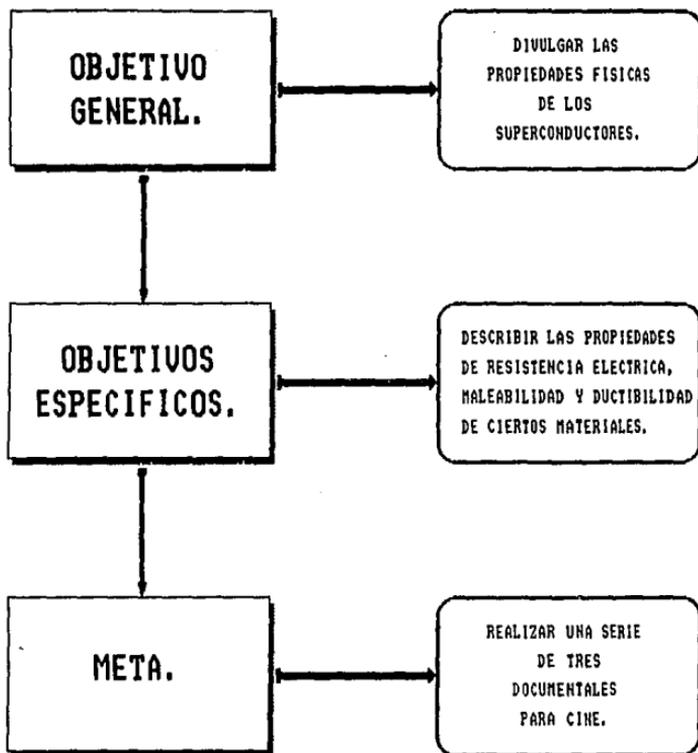
1.3 HACER PARA LLEGAR: QUE SON LAS METAS Y PARA QUE SIRVEN EN LA CONFORMACION DE UN PROYECTO

En el apartado anterior tuvimos la oportunidad de ver que los objetivos responden al deseo de llegar a una respuesta específica, como puede ser enseñar, entretener o vender; en este orden de ideas,

entendemos que los objetivos son posibles gracias a una actividad concreta que aquí habremos de llamar meta, esto es, la acción o conjunto de acciones que hace posible el cumplimiento de los objetivos.

Para ejemplificar esta afirmación pongamos el caso de un grupo de comunicadores que busca divulgar las características generales de los superconductores (objetivo general), que pueden entenderse como las propiedades de resistencia eléctrica, maleabilidad y ductibilidad, de estos materiales (objetivos particulares).

Ahora bien, supongamos que después de estudiar a las variables que intervienen en el proceso de comunicación colectiva (público, medio, presupuesto, estrategia de difusión, etcétera) nuestro grupo llega a la conclusión de que su objetivo de divulgar sólo es posible si se realiza una serie de tres documentales para cine; la producción de tales documentales habrá de ser -en este hipotético ejemplo- la meta de su proyecto audiovisual, que como ya hemos dicho líneas arriba, es la acción concreta que permite cumplir los objetivos. Este mismo ejemplo se puede observar en la siguiente gráfica.



Quien sabe qué busca seguramente sabrá qué hacer para encontrar, esto último es la meta y es lo que atraerá los recursos y capacidades tanto físicas como intelectuales del comunicador y su equipo de trabajo. Saber qué hacer desde un principio no es fácil ni tampoco absoluto, pero buscar qué hacer es la sabia que alimentará el trabajo

cotidiano en la etapa de elaboración del proyecto y es la línea divisoria entre la búsqueda y el modo de encontrar.

Para hallar es necesario trabajar y el trabajo si bien ya está empezado es necesario continuarlo. Continuar la labor observando lo hecho por otros, recabando experiencias y desarrollando la creatividad personal y grupal, queda pues explorar los antecedentes.

1.4 ¿QUIEN YA HIZO QUE? EL PAPEL DE LOS ANTECEDENTES EN LA CONSTRUCCION DE UN PROYECTO.

Para emprender un proyecto audiovisual se necesita tomar en cuenta los trabajos realizados anteriormente y las experiencias obtenidas por otras personas y grupos en la creación de estos, ya que ello impide caer en viejos errores, y contribuye a estimular la creatividad y sugerir nuevas ideas.

En el caso de las agencias de publicidad es fácil observar como sus responsables de campaña otorgan gran peso a lo que hemos denominado *antecedentes* y analizan el comportamiento histórico del producto a promover (puntos de

venta, línea de imagen, etcétera), así como la trayectoria de la competencia.

Este procedimiento no es ocioso, José Parramón, en su libro titulado *Publicidad técnicas y práctica* afirma al respecto que permite "...proporcionar datos precisos sobre las causas que hayan podido influir en el mayor o menor éxito de la anterior campaña, para proceder entonces en consecuencia" (6). Esta experiencia es totalmente válida en la elaboración de proyectos audiovisuales, no necesariamente mercantiles.

En la búsqueda y análisis de antecedentes es importante no limitarse a "coleccionar" lo hecho y observarlo superficialmente sin entender el contexto en el cual surgió la propuesta comunicativa y pasar del nivel del espectador al del analista para procesar la información y juzgarla seriamente.

La previsión en esta etapa puede ser de mucha ayuda y evitarnos apuros, con esto queremos decir que en más de una ocasión resultará sumamente práctico contar con un archivo personal porque nos ahorra pérdidas de tiempo en las consultas a la videoteca o a los archivos especializados y fomenta el desarrollo de una *cultura audiovisual* útil a los interesados en desempeñarse en el ámbito de la

comunicación, en virtud de que agiliza los criterios de calificación de los materiales, facilita el proceso de recolección de antecedentes y permite -en casos de emergencia- tener un consistente *stock* o archivo.

Un buen consejo para la clasificación, calificación y evaluación de los antecedentes encontrados, así como del archivo personal, es el criterio proporcionado por Francisco Fatorello (6) quien afirma que los productos comunicativos se pueden distinguir por dos razones:

- 1) Su *contingencia*; esto es por su integración con base en formas estereotipadas ligadas a cortos límites de tiempo -como lo es en la publicidad- y

- 2) Su *no contingencia*; es decir por su elaboración con base en contenidos de mayor profundidad y destinados a manejar mensajes menos vulnerables a los cambios de la moda -tales como son los culturales-.

Esta búsqueda y clasificación de los antecedentes ayuda a saber quién ya hizo qué, cómo le fue -conocer sus experiencias y resultados- e imaginarnos cómo nos va a ir en nuestra aventura de estructurar mensajes similares porque impondrá nuevos retos, sugerirá tratamientos y formatos competitivos, alentará el espíritu creativo y planteará marcos de referencia (mejores que con el uso del sentido común) para acercarnos al público.

1.5 ¿QUIÉN ESTA DEL OTRO LADO? QUÉ SE ENTIENDE POR PÚBLICO Y CÓMO PODEMOS ACERCANOS A EL.

El concepto de público lo consideramos oportuno definir, en virtud de que esta entidad es un factor más que determina el perfil de cualquier proyecto comunicativo; esta precisión obedece, además, a que si bien el concepto tiene una apreciación generalizada en la comunidad de investigadores, sus connotaciones son diversas y en muchas ocasiones, por el mero hecho de suponerse su significado, se cae en viejas controversias o en discusiones ociosas.

Encontramos evidencias de públicos desde épocas remotas, cuando las personas se convertían en espectadores

al asistir a teatros recuerde se las referencias históricas sobre las representaciones teatrales en la *polis* griega, actos religiosos o políticos, con la intención de divertirse, dirimir controversias o aprender.

En la actualidad, definir a los públicos es una labor compleja, en virtud de que las relaciones actuales permiten a un actor social -respecto a otros tiempos- pertenecer a un grupo o círculo determinado de público o a muchos otros más.

De este modo, un niño en edad escolar es hijo de familia, miembro de un club social o aficionado al béisbol, integrante de alguna pandilla, etcétera, y lo mismo ocurre con cada uno de los integrantes de una sociedad.

Si a lo anterior agregamos que los públicos no son entidades permanentes, sino más bien efímeras, se incrementa la dificultad de su ubicación teórica. Por ello definir críticamente a los públicos, se ha convertido en objeto de serias argumentaciones teóricas y de consideración de sofisticadas técnicas.

Sin embargo, no es pretensión de este trabajo elaborar profundas disquisiciones en torno del tema. Nos

bastará saber que un público es una entidad social, cuyas características temporales quedarán determinadas por la intensidad, la duración y la definición del foco de atención que los aglutina en un momento dado. De lo anterior tenemos que un público puede ser caracterizado por el nivel de interacción que denote ante la presencia de un foco de atención cualquiera y -entre otros elementos- por el espacio físico en el cual tiene lugar dicho fenómeno de interacción.

De igual forma, distinguiremos distintos tipos de públicos, según los estratos sociales que conforman a las sociedades (tomando como base la idea de Durkheim de las instituciones sociales). Con lo anterior, rechazamos cualquier noción teórica o "epistemológica", que no defina a los públicos con relativa precisión y asumimos -por que no contradice nuestra posición- a la teoría de las categorías sociales postulada por Lazarfeld y Goudded, quienes plantean la existencia de amplias colectividades o categorías sociales, predominantes en la sociedades urbano-industriales cuyo comportamiento ante un conjunto de estímulos es más o menos uniforme.

Lo anterior nos lleva a reconocer que la teoría de las categorías sociales es la que más se ajusta a los supuestos de este trabajo, en virtud de que en ella se resaltan las características de lo que consideramos como

público y que ha saber son:

- A. Acepta la existencia de diferentes categorías en la sociedad, a la vez que es lo suficientemente flexible como para comprender que los actores lo mismo pueden pertenecer a un grupo que a otros.

- B. Que cada categoría permite clasificar objetivamente el tipo de contenidos que determinado actor seleccionará entre los que ofrecen los medios.

- C. La teoría de las categorías sociales es una noción que puede servir como base para una predicción primaria y como guía mínima para la estructuración profesional de mensajes.

Este conjunto de características permiten -operativamente hablando- la construcción de productos audiovisuales con la confianza de que por lo menos existirá un mínimo poblacional al que debemos de adecuar nuestros códigos y renunciar a la idea de elaborar mensajes "estandarizados" "capaces de comunicarse con todo el mundo".

Evidentemente corresponde al emisor profesional -si tiene oportunidad de hacerlo- seleccionar a su público en relación con sus objetivos; en ese momento el propio comunicador tendrá la opción de ubicar la categoría social con la que desee trabajar ayudándose para ello de algunos indicadores ya existentes como pueden ser el nivel de ingresos, la edad, el nivel educativo o sus hábitos.

1.5.1 Procedimientos para estudiar al público

Las categorías sociales, como vimos en el apartado anterior, pueden ser determinadas a través de diferentes parámetros que bien pueden ser demográficos, de costumbre, de escolaridad y socioeconómicos, entre otros.

Una vez ubicadas las categorías sociales que servirán al emisor profesional ubicar al público, es necesario elegir algún procedimiento para recabar información, con la intención de detectar lo mejor posible al público y al mismo tiempo, poder realizar una estrategia de comunicación eficaz. A este respecto Watson Dunn en su libro *Publicidad* (7) clasifica a las técnicas que permiten definir el perfil del grupo social en dos rubros: las directas y los indirectas.

En esta clasificación de Watson Dunn, las técnicas directas son la encuesta y la entrevista, las cuales se basan en preguntar a la gente sus opiniones sobre un tema en particular; estos procedimientos, pese a que son muy utilizados en la actualidad, para muchos especialistas tales como Maxwell Sackheim y Alfred Politz (8) son pocos confiables, pues argumentan que la gente miente cuando se les pregunta, o simplemente responde mal; esta situación plantea la alternativa de emplear técnicas indirectas.

Las técnicas indirectas, son procedimientos que a través de asociación de ideas y recuerdos relacionados con el tema a tratar buscan encontrar los verdaderos motivos que tiene la gente para preferir ciertos mensajes. Entre estos métodos encontramos las pruebas proyectivas y la entrevista profunda; sin embargo su utilización es mas difícil que las anteriores en virtud de que la preparación de las preguntas, la aplicación de cuestionarios y la interpretación de la información requieren una inversión de mucho tiempo.

Cabe recordar que estas técnicas mencionadas a continuación, son opcionales y se complementan de acuerdo a las necesidades y recursos del comunicador para investigar a su público.

Rafel Rojas Soriano, en su libro *Guía para realizar investigaciones sociales* (9) va más allá en la clasificación de las técnicas que permiten recabar información y las plantea de la siguiente manera.

1.5.1.1 Sistematización bibliográfica.

Esta técnica se refiere a la recolección exhaustiva de la información a través de los libros, un ejemplo representativo sería el caso en que el creador hubiera definido como una categoría social a la población Tojolobal; una fuente bibliográfica pertinente sería el libro *Los auténticos hombres* editado por el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM (10).

1.5.1.2 Sistematización Hemerográfica.

Indudablemente las revistas y los periódicos son medios que permiten definir a las categorías sociales. Los editoriales, artículos, o reportajes, son evidencia de las preocupaciones, inquietudes, y aspiraciones de diferentes grupos sociales; en este sentido, es pertinente recordar que este tipo de publicaciones tienen receptores definidos (no son las mismas personas las que leen el "Heraldo" que la "Jornada" -ambos periódicos de circulación nacional-) lo

cual facilita la definición de perfiles para el investigador.

1.5.1.3 Observación ordinaria y participante.

El tipo de investigación ordinaria es definido como el medio a través del cual el comunicólogo se encuentra fuera del grupo que observa; es decir, no participa de los sucesos que se llevan a cabo en el mismo.

En tanto, el segundo tipo es definido como participante y se caracteriza porque el investigador toma parte en las actividades del grupo o de los individuos a los cuales ha seleccionado como objeto de estudio.

Es pertinente aclarar una cosa: este tipo de observación no es precisamente la cotidiana; sino, por lo contrario, es una observación propiamente científica donde los sentidos son un instrumento más de recolección de información pero no los únicos ya que se puede recurrir -en beneficio de la precisión- a los adelantos tecnológicos como son el video, la fotografía o el cine.

Con o sin la anterior técnica el observador procurará definir las actitudes expresadas por el lenguaje corporal: ademanes, gestos y posturas del cuerpo, así como el

lenguaje verbal: exclamaciones y expresión de la voz, es decir la observación para el investigador, en el ámbito de la comunicación, es una herramienta que permite conceptualizar al público y facilita la consecución de los objetivos.

1.5.1.4 Concentración de información censal y de estadísticas vitales.

Este tipo de información permite al comunicador aprovechar la investigación que otros ya han hecho; y obtener datos tales como el nivel de ingresos, escolaridad, religión etc. a través de fuentes oficiales. Sobra decir que estos datos comúnmente son generados por instituciones gubernamentales o grandes empresas, las cuales disponen de los enormes recursos implicados en la recolección de este tipo de informes.

En el ámbito de la comunicación, los interesados disponemos de ciertos documentos especializados por ejemplo los estudios de hábitos de audiencia y los ratings, estos últimos poseedores de un especial significado en consecuencia pasaremos a su descripción.

1.5.1.4.1 La importancia de los ratings en la elección del público.

Para el estudio de público el comunicador también puede hechar mano de los ratings o estadísticas, los cuales, a través de ciertos lineamientos, revelan el perfil del público, tales lineamientos son:

- A. El tamaño de la audiencia, que es el número de personas quiénes sintonizan un programa determinado a cierta hora y día.

- B. La composición de la audiencia, que se define por medio de variables tales como la edad, el sexo, el ingreso, lugar demográfico.

De tal forma las cifras de rating se definen (en el caso de la televisión) a través de porcentajes estimados por telehogares, (un telehogar son las familias que poseen uno o más televisores) o en el número de personas de un grupo quiénes ven un programa o escuchan una estación en específico).

Para los emisores institucionalizados (canal de televisión), el detectar el rating de sus programas les permite saber cuales son las preferencias de su público

y determinar si un programa de televisión o radio ha aumentado en interés por parte del público, o si ha disminuido. De presentarse esta última situación, el comunicador sabrá si hace cambios a su propuesta comunicativa o si la desecha y crea otra.

1.5.1.5 La entrevista selectiva.

En este apartado no queremos dejar de mencionar una técnica de enormes posibilidades y de gran sentido práctico como lo es "la entrevista selectiva", la cual es una técnica que permite al investigador solicitar la opinión de especialistas (sociólogos, antropólogos, psicólogos, economistas, etcétera.) en torno a una categoría social específica. Aquí es válido reconocer que el comunicólogo, gracias al ámbito profesional en el cual se desenvuelve y a su formación académica también es un especialista que puede opinar sobre las características de los grupos sociales.

1.5.1.6 Encuesta.

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte denominada muestra. La información que nos permite obtener esta técnica es del tipo de datos generales, opiniones, sugerencias, o tendencias predominantes sobre ciertos fenómenos por parte de la muestra.

Aquí cabe señalar que la selección de la muestra no implica únicamente calcular el número de personas por interrogar; sino también tener en cuenta problemas tales como el lugar donde se van a realizar las entrevistas, la estrategia a seguir para sustituir a los individuos que se niegan a contestar, o que no se localicen y las rutas necesarias para la aplicación de cuestionarios.

La encuesta es una herramienta que resulta práctica como medio para estudiar al público, sin embargo aplicaría requiere tomar en cuenta ciertas consideraciones -como aquellos conceptos intrínsecos al tema- que Salvador Mercado precisa en su libro *Mercadotecnia programada* y que a continuación describimos.

"Población: Totalidad de los fenómenos posibles que poseen ciertas características en común.

"Muestra: Es una parte de la población. La muestra es muy útil cuando se elige de modo tal que sus miembros como grupo, reflejan verdaderamente las características de la población "(11).

Asimismo, Mercado destaca que la selección de una muestra puede ser realizada de tres formas diferentes y que corresponde al investigador adoptar la más apegada a sus posibilidades y expectativas, dichas formas son las siguientes:

Probabilística es decir que la definición de los miembros quiénes compongan la muestra se efectuará al azar, con lo que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser considerados como fuentes.

Por cuotas aquí se designa el tamaño de la muestra en relación al tiempo calculado para efectuar esta fase de la investigación, los recursos y las categorías sociales que se considere definen a los como públicos con el fin de cubrir cuotas. Hecho lo anterior (definir el número de personas por interrogar) se dividirá la muestra total en tantas partes como días de entrevista sea necesario considerar para completar el trabajo. Realizada tal división a cada entrevistador le corresponderá una cuota, o número de cédulas por cubrir, por cada día que participe en la recolección.

Método mixto. Este método tiene como premisa que los mencionados tipos de muestra tienen ventajas y desventajas,

al combinarlos se pueden superar ciertas irregularidades.

1.5.1.6.1 Cuestionario

La selección del tamaño de la muestra es tan sólo el primer indicador del inicio de la recolección de información a través de encuestas, la etapa a seguir, en este orden, es la preparación de los cuestionarios, las cuales requieren ciertas consideraciones al momento de elaborarse, tales consideraciones son *claridad*, esto es las preguntas deben estar redactadas lo más claramente posible, *ayuda en el recuerdo*, las preguntas deben formularse a fin de estimular la memoria del entrevistado y la motivación de las respuestas, este punto es fundamental porque al estimular la participación del entrevistado, éste ofrecerá mayores y mejores aportaciones.

Con todo, es preciso tomar en cuenta las partes de un cuestionario, las cuales si bien no son imprescindibles, facilitan en todo momento la labor del entrevistado, sobre todo al procesar la información.

PARTES DE QUE CONSTA UN CUESTIONARIO

- A. Datos de clasificación Elementos que permiten ubicar al entrevistado en categorías preestablecidas (edad, sexo, profesión, etcétera.
- B. Datos de identificación. Los elementos que definan el perfil particular del entrevistado: dirección, nombre, lugar de trabajo, escolaridad, etc.
- C. Instrucciones. Los pasos que debe seguir el entrevistado para el correcto uso del cuestionario.
- D. Preguntas. Lo que se espera que el encuestado responda. las preguntas deben de ser claras, concisas, objetivas, y responder

con las intenciones del proyecto.

E. Firma del entrevistador y del supervisor Estas pautas permitirán aclaraciones por parte del investigador.

1.5.1.6.2 Métodos de aplicación de cuestionarios.

Después de haber elaborado los cuestionarios con los puntos mencionados en el apartado anterior, corresponde aplicarlos. Algunos autores consideran pertinente realizar pruebas sobre los instrumentos de investigación; tal decisión deberá ser tomada por el entrevistador quien a final de cuentas definirá si una cédula es definitiva o provisional.

De este modo una vez que el cuestionario es comprensible y las preguntas son precisas, se aplicará la encuesta, el proceso de levantamiento de información en esta etapa puede ser de tres formas distintas: por teléfono, por correspondencia o personalmente.

Con los métodos de aplicación de cuestionarios damos por terminada la descripción de las técnicas de

recolección de información, aunque quedamos conscientes del trabajo restante: la elaboración de información para presentar los resultados.

1.5.1.6.3 Interpretación de la información.

Después de la recolección de información llega el momento de procesarla, para lo cual Fred N. Kerlinger en su libro denominado *Investigación del comportamiento* comenta que el procedimiento comúnmente aceptado es la tabulación o "...el registro en números de los tipos de respuestas en las categorías apropiadas, después de las cuales sigue el análisis estadístico: porcentajes, promedios, relaciones individuales y pruebas apropiadas de significancia. Los análisis de datos son estudiados, comparados, asimilados e interpretados. Por último, se reportan los resultados de este proceso interpretativo".(12)

En cuanto a los reportes de resultados, es importante presentarlos de la manera más fácil y comprensible posible, esto permitirá a cualquier persona tener acceso a tal información y justificar rápidamente los pasos que de tal fase deriven. Del mismo modo, en esta etapa se debe presentar la metodología por la cual se obtuvo la información.

Existen diferentes formas de presentar los resultados de una investigación de auditorios, entre los más comunes encontramos el sistema de gráficas de barras, de círculos, de líneas o por pictogramas.

Como se ha podido observar son diversos los procedimientos que permiten al emisor aproximarse a su público; su enumeración en este trabajo no busca la aplicación indiscriminada de cada uno de ellos, sino ofrecer las múltiples opciones para elegir, el procedimiento o procedimientos que más le convengan para la realización de su proyecto audiovisual.

Si bien es prácticamente imposible emplear todas las técnicas de recolección de información aquí citadas es muy importante tener en cuenta por lo menos una o algunas porque no es posible, hoy en día, continuar trabajando con base en *corazonadas* y omitir las posibilidades existentes; al principio de este trabajo hablamos de *el emisor responsable*. Parte de su responsabilidad se demuestra con un trabajo serio -objetivo- máxime en trabajos destinados a promover contenidos propios de la cultura.

Por último deseamos enfatizar que el uso de alguna técnica de las aquí citadas se justifica al recordar que en el ámbito de la cultura, (objeto de nuestro trabajo), como

en todos los ámbitos, es indispensable indagar a quién nos vamos a dirigir, gracias a ello, el emisor puede saber cómo establecer la comunicación y así hacer la construcción de su propuesta con base en las sugerencias de la realidad; el efectuar este paso genera condiciones favorables para construir mensajes, no obstante, primero es pertinente considerar algunos puntos, los cuales exponemos en el siguiente apartado.

1.6 ¿COMO DICES? FACTORES QUE SE DEBEN CONSIDERAR EN LA CONSTRUCCION DE MENSAJES

Hecha la precisión de los alcances del concepto público, hemos llegado al momento de delimitar los mensajes. En este punto deseamos aclarar que los contenidos pueden estar predeterminados y que la reflexión de los mensajes nos debe llevar fundamentalmente al tratamiento de la información para lograr un ciclo de comunicación eficaz.

Así, para el presente trabajo entenderemos por mensaje como aquello de lo que se habla con base en intenciones definidas, y que se manifiesta a través de

un complejo proceso, donde el comunicador busca y compara señales, identifica una potencial y le coloca el rótulo de un símbolo signifiante adecuado. A propósito Melvin de Fleur en su libro *Teorías de la comunicación de masas* (13) nos dice que este proceso comienza por configuraciones de señales de la experiencia interna y culmina con la cristalización de los contenidos para que puedan ser aprehendidos por el receptor.

Cabe precisar que si bien en la definición de mensaje arriba señalada decimos "es de lo que se habla", no es nuestra intención reducir el mensaje a su manifestación oral porque reconocemos que en la realidad, el proceso de comunicación también se lleva a cabo a través de diferentes lenguajes como por ejemplo son: el gestual, el icónico y el sonoro.

Entendido así el mensaje obedece a una discriminación entre las posibilidades que se tienen para expresarse; sin embargo esta distinción no se realiza arbitrariamente, se considera al medio, al contexto y de forma singular al receptor, ya que se busca la coherencia entre los elementos citados y la comprensión de nuestra intención por parte del público, con el fin de que el producto comunicativo cumpla su cometido.

Para ello es necesario tomar en cuenta el estado que guarda el público con relación al mensaje; esto es, definir la interacción público-mensaje y hacer que correspondan, porque como la *teoría de los usos y gratificaciones* señala "...cada individuo de la audiencia hace en alguna medida una selección consciente y motivada entre los diferentes artículos del contenido". (14)

Saber con precisión los usos y gratificaciones que los actores sociales dan a los mensajes de los medios de comunicación colectiva es algo muy difícil y por sí mismo sería objeto de una prolongada investigación; no obstante, es algo que el trabajo de comunicación colectiva exige, por lo que resultan de gran valor los estudios al respecto, como el del científico Denis Mc Quail quien señala que el público selecciona determinados mensajes con los siguientes fines:

A. Información

- * Informarse sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato.
- * Buscar consejo sobre cuestiones prácticas, opiniones, y decisiones.
- * Satisfacer la curiosidad y el interés general.

- * Aprendizaje y autoeducación.
- * Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.

B. *Identidad personal.*

- * Encontrar una confirmación de los valores personales.
- * Encontrar modelos de conducta.
- * Identificarse con otras personas valoradas (en los medios de comunicación).
- * Ganar en clarividencia sobre uno mismo.

C. *Integración e interacción social.*

- * Ganar clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social.
- * Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia.
- * Encontrar una base para la conversación y la interacción social.
- * Disponer de un sucedáneo de la compañía auténtica.
- * Ayuda para desempeñar los roles sociales.
- * Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad.

D. *Entretención.*

- * Escapar o alejarse de los problemas.
- * Descanso.
- * Conseguir un placer intrínsecamente cultural o estético.
- * Ocupar el tiempo libre.
- * Liberación emocional.
- * Estimulación sexual. (15).

Esta clasificación debe ser tomada en cuenta por todo profesional de la comunicación ya que permite la posibilidad de explotar estas expectativas con el propósito de infiltrar sus propios mensajes, aunque no debe considerarse como suficiente (no debe privilegiarse sobre otros factores del proceso comunicativo) porque en el proceso de la comunicación colectiva también interviene el grado de información del receptor en torno del significante -ello se puede determinar con los medios de investigación señalados en el apartado anterior-. Con todo, el esquema de Mc Quail permitirá delinear el manejo del lenguaje, así como el ritmo del producto comunicativo.

Una vez identificado el nivel del público en relación a los contenidos que se pretende comunicar, (las expectativas que los actores tienen respecto a ciertos mensajes) a través de un producto audiovisual, toca al

comunicador distinguir la manera de estructurar sus contenidos de acuerdo a sus metas y objetivos.

Para ello, Roman Jakobson citado por Oliver Reboul en el libro *Lenguaje e Ideología* (16) delinea las funciones del lenguaje que van íntimamente ligadas a la expresión (*Para que se habla?*, tales funciones, si bien en la práctica se conjugan e incluso se confunden, es necesario que el comunicador las considere y asuma la más vinculada a sus intereses para delimitar el perfil discursivo de su producto comunicativo.

De este modo Jakobson nos plantea que son seis las funciones básicas del lenguaje, a saber son:

A. *Función Referencial*. Esta función se maneja en el ámbito racional y se completa en la realidad cuando el emisor tiene como única intención dar a conocer algo apejándose en el discurso exclusivamente a un referente o al objeto del que se habla.

B. *Función Expresiva*. En este nivel, el polo de la comunicación está centrado en el emisor y en la forma en que se expresa, se manifiesta cuando

en el enunciado el discurso tiene por referente al propio emisor; ejemplo típico de esta forma son las exclamaciones en donde el emisor refiere su propio estado de ánimo.

C. *Función Incitativa*. En este nivel se busca que el receptor desarrolle una actividad como por ejemplo: los consejos, los ruegos, las ordenes, etc. Esta función se centra en el receptor.

D. *Función Poética*. En este caso la función se centra más en la forma que en el contenido de los mensajes empujándose en que la primera sea agradable y bella; ejemplo típico de esta manifestación es el poema o la canción.

E. *Función Fática*. El objeto de esta función se manifiesta cuando el emisor desea establecer o cortar contacto con el receptor, es común que para ello se apoye de expresiones tales como "me escucha"? "¡Hola!", "Gracias", "Se puede retirar".

F. *Función Metalingüística*. la manifestación precisa de esta función, se da cuando el referente principal es el propio lenguaje. Cuando hablamos de

reglas gramaticales de la lengua española se lleva a cabo la función metalingüística.

En este momento, quizá el lector de esta propuesta y quien haya tenido algún contacto con el modelo de Jakobson se pregunte, en la elaboración práctica comunicativa de producciones audiovisuales ¿Cuál es el sentido de estos postulados teóricos?, ¿para qué sirven?.

Al respecto podemos decir que son de utilidad al comunicador para concebir propiamente la realización de un guión, esto es, para definir conscientemente los encuadres, el audio, y el texto a emplear que sean coherentes con sus intenciones, porque si no se puede explicar a sí mismo sus propósitos, jamás podrá plantearlos en un programa. Por ello los postulados de Jakobson permiten delimitar al comunicador sus pretensiones en torno al público que haya seleccionado o en palabras de Jakobson *responderse a sí mismo ¿para qué se habla?*. Para aprender, conmoverse, realizar alguna acción, admirar la belleza de un trabajo, mantener contacto con él o con la organización que representa o entender una lengua específica etcétera.

1.6.1 Formulación de Mensajes.

Establecidos los rasgos de los mensajes a incluir y las necesidades comunicativas que se pretendiera satisfacer con el producto audiovisual, es oportuno definir el perfil específico de los mensajes; no sin antes aclarar que la organización y la formulación definitiva de los contenidos se efectuará únicamente después de realizar la investigación sobre el tema a comunicar; lo cual abordaremos en el apartado denominado como *etapas de producción*.

Consideramos importante abordar los puntos señalados en este apartado, porque el manejo de esta variable, en el trayecto que ha de seguir el comunicador hasta llegar a la culminación de su proyecto audiovisual, le permitirá utilizar sus ideas y recursos de una manera más óptima.

No olvidemos que si bien las fases de esta propuesta metodológica guardan un orden consecutivo, el proceso de comunicación no es unidireccional, ni mucho menos cerrado sino, por lo contrario, sus elementos se encuentran en una constante e intensa interacción. La inclusión de las generalidades y de los recursos para elaborar mensajes son puntos favorables a esta propuesta -en términos operativos-

en su conjunto

Para elaborar los mensajes a comunicar en una propuesta audiovisual, es necesario que el comunicador parta de una idea nueva, distinta, pero útil para lograr sus objetivos; esto es, buscar y desarrollar los elementos creativos -diferentes de los convencionales- hasta alcanzar una idea original que atraiga al público y haga posibles sus fines comunicativos.

Lo anterior no pretende forzar la presentación del producto comunicativo en esta etapa, antes bien, lo aquí descrito debe adoptarse como una primera aproximación que se alimentará conforme se logre un mejor conocimiento de los públicos, del medio y en síntesis, de la conjugación de todos y cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

Con todo, el desarrollo de una idea creativa requiere tomar en consideración tres aspectos que José Parramón nos menciona. Estos elementos permitirán al comunicador construir productos culturales atractivos al público y apegados a la intención del proyecto; tales aspectos son los siguientes:

A. Antes que nada, Parramón aconseja que la forma debe

estar supeditada al contenido; lo cual implica evitar toda divagación alejada de las metas y los objetivos trazados.

B. La claridad es el segundo factor que nos menciona el citado autor, y depende de la selección justa del vocabulario a fin de expresar lo más fielmente la idea.

C. Por último Parramón aconseja tratar de encontrar alternativas que nos permitan en todo momento ubicar al público. Con el fin de lograr una mejor comprensión de los mensajes, que el emisor desea sean captados por tal público.

Con las pautas hasta aquí señaladas -la definición de mensaje, la relación de éste con el público, los tipos de público existentes, los perfiles específicos y las líneas para su formulación- es nuestro propósito que el productor de trabajos audiovisuales precise el tipo de mensajes y la forma en que pueden desarrollarse; pensamos que con estos elementos el creador de productos culturales puede ya estar en disposición de seleccionar el medio de comunicación adecuado para hacer llegar sus mensajes eficazmente, lo cual abordaremos en el siguiente apartado.

1.7 EL FIN SE JUSTIFICA CON LOS MEDIOS. MEDIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUALES. CUALES SON Y COMO SELECCIONARLOS.

El emisor luego de definir el perfil de los mensajes a comunicar en su proyecto, se encuentra ante el dilema de seleccionar el medio más idóneo para hacerlos llegar a su público.

Con el propósito de facilitar tal elección, en este apartado abordaremos algunas consideraciones que le permitan al comunicador escoger el más apropiado a su propuesta.

En primer termino consideramos como medio de comunicación "a todo aquel instrumento que sirve como soporte y transporte de mensajes" (17) y que, de acuerdo con sus características, se clasifican de diversas formas; para efectos de este trabajo entenderemos como medios audiovisuales "...a todos aquellos sistemas que a través de la imagen y el sonido se utilizan hoy en el campo de la información, educación o la difusión de ideas". (18)

Nadie puede negar que ciertas categorías sociales tienen preferencia por algún medio, y que la gente identifica el tratamiento de un tópico en especial con un

determinado medio.

Pasa a este supuesto, es necesario hacer la selección meticulosa del medio a emplear; para ello es importante observar las ventajas y desventajas técnicas de cada medio expuestas en el siguiente cuadro.

1.7.1 CINE

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>A) Por sus características técnicas posee una mayor definición visual, que otros medios iconográficos.</p> <p>B) Existe predisposición por parte del público con el medio para recibir mensajes.</p> <p>C) Por las condiciones de exhibición, se dispone al público a un estado hipnótico.</p>	<p>A) El proceso de producción es muy costoso en relación con los otros medios audiovisuales.</p> <p>B) Los mecanismos de distribución en México son muy deficientes.</p> <p>C) La exposición del producto audiovisual está sujeta a criterios del emisor institucionalizado.</p>

1.7.2 DIAPORAMA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>A) Posee al igual que el cine una mayor definición visual</p> <p>B) Su consulta no esta sujeta a criterios de programación, ya que como el video el receptor puede observarlo las veces que quiera.</p>	<p>A) Los mecanismos de distribución de estos materiales son deficientes.</p> <p>B) El proceso para consultar estos materiales es costoso pues se requiere de varios instrumentos tales como: pantalla proyectores (2 por lo menos), una grabadora, un pulsador lo que lo hace poco práctico ante otros medios como la televisión y el video requieren de menos equipo para su consulta.</p> <p>C) Las anteriores limitantes (costo, proceso de elaboración e infraestructura de consulta impiden el desarrollo y la realización de productos mayores a 160 diapositivas.</p>

1.7.3 TELEVISION

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>A. Puede llegar a grandes públicos simultáneamente, por enviar una señal al aire, lo que permite establecer comunicación con los grupos meta así como con grupos secundarios.</p> <p>B. Las emisiones televisivas están sujetas a un horario fijo de transmisión por lo que se les puede ver a una hora y día específicos. Esto permite al público programar su preferencia</p>	<p>A. Los mensajes transmitidos son fugaces, al no existir la posibilidad de almacenarlos y consultarlos al gusto. Un promociónal pasa al aire 30 segundos y no es posible repetirlo a menos de que se grabe.</p> <p>B. La programación del producto debe sujetarse a criterios del emisor institucionalizado.</p>

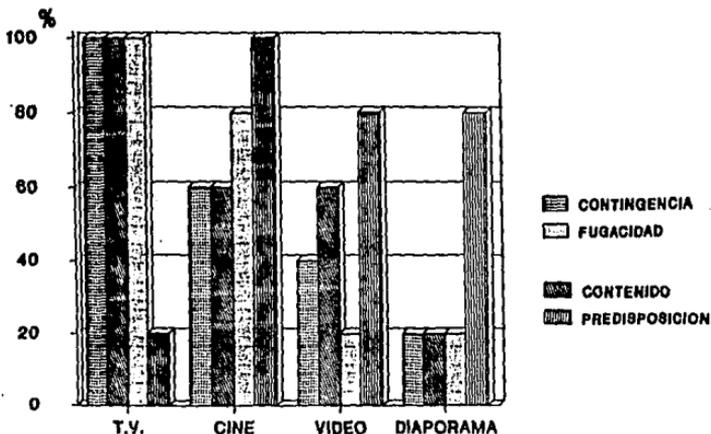
1.7.4 VIDEO

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>A) Es accesible a todo el público.</p> <p>B) Su consulta puede hacerse las veces que el receptor considere necesarias.</p> <p>C) Existe predisposición por parte del público para recibir mensajes</p>	<p>A) Los canales de distribución no están muy desarrollados.</p>

1.7.5 La elección del medio en relación a su nivel de contingencia.

Así como en el apartado de antecedentes observamos como las categorías de Francisco Fattorello son útiles para clasificar y evaluar mensajes, pensamos -retomando las aportaciones del profesor Alejandro Gallardo Cano en la materia- que la contingencia y no contingencia también puede ser aplicada en la clasificación y evaluación de los medios para hacer una selección consciente de cada instrumento de comunicación y no arrepentirse de la contingencia del medio por no haberlo evaluado con anterioridad. Dicha evaluación de la contingencia y no contingencia de un medio es posible determinarlo con la siguiente gráfica.

NIVEL DE CONTINGENCIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES



La determinación de la contingencia y no contingencia presentada en la gráfica anterior se hizo tomando en cuenta cuatro diferentes criterios: los contenidos, la fugacidad, la capacidad de consulta así como la predisposición del público; a continuación exponemos como se evaluó cada uno de los factores.

1. Los contenidos. Se dijo en el apartado de antecedentes que los mensajes contingentes, por su superficialidad, manejan contenidos sujetos a la moda o a intereses inmediatos; en este sentido evidenciamos con el cuadro arriba expuesto que en la televisión predominan estos mensajes, en el cine ya se incluyen contenidos de mayor profundidad, en la misma proporción que el video y en el diaporama los temas son exclusivos a la difusión cultural.

2. Fugacidad y capacidad de consulta. Aquí nos referimos estrictamente al tiempo en que se puede apreciar un producto audiovisual y a la posibilidad que tiene el auditorio de ver y oír los mensajes; en este sentido pensamos que la televisión presenta mensajes más fugaces y es más difícil consultarlos nuevamente; al cine es posible asistir a una o más funciones (aunque aquí está supeditado el receptor a la temporada de presentación) y en el video, al igual

que con el diaporama, la fugacidad es similar pero con los recursos tecnológicos se puede manipular y la capacidad de consulta es practicamente igual aunque el diaporama requiere un poco más de esfuerzo para ser consultado.

3. Predisposición. Cuando hablamos de predisposición nos referimos al interés del público por consultar determinado medio. En el caso de la televisión es posible observar como este medio no necesariamente requiere de mucha predisposición para ser consultado, para ello basta con detenerse a reflexionar en la gente quien prende el aparato receptor por ocio, inercia o para acompañarse mientras cocina, se prepara para salir de su casa o dormirse.

En cuanto al cine es de ver que la gente requiere de mayor voluntad para trasladarse, seleccionar una película, etc, aunque también es común percibir como hay quienes van al cine para pasear simplemente o porque pasan frente a una sala y se animan a ver un film. Similar valor a este caso lo tiene el video porque si bien la gente también alquila, compra o consigue un videocassette, lo aprecia cuando tiene un momento de descanso aunque en el caso de productos más profundos como es el de videocarte o el de video-documental le exige tener mayor voluntad de

consulta.

En el caso del diaporama, por sus contenidos, instalación y condiciones de consulta, si exige una total predisposición en relación a los otros medios que conjugan imagen y sonido.

Como se puede observar, es variada la gama de opciones que tiene el comunicador para hacer la selección de un medio de comunicación audiovisual -aunque cada uno tiene características particulares que lo privilegian o desmerecen frente a los demás-. Pensamos que una forma oportuna de selección puede ser la aquí propuesta, esto es a través de la evaluación de sus ventajas y desventajas y el nivel de contingencia así como el tomar en cuenta los siguientes elementos.

1.7.6 La elección del medio en relación con las características del público.

A) Alcance.

En este punto nos referimos al número de personas a quienes puede llegar nuestro mensaje.

B) Frecuencia.

Es el factor que implica considerar cuántas veces puede el público recibir los mensajes, con base al medio seleccionado.

C) Impacto.

Entendido como la repercusión o el efecto que genera el medio en el público, el impacto se puede identificar a través de las técnicas de investigación señaladas en el apartado relativo al público con los cuales se medirá si un medio incrementa el atractivo de ciertos mensajes o simplemente la capacidad atractiva de un medio ante ciertos grupos.

D) Hábitos de audiencia.

A este respecto es pertinente rescatar dos factores ya señalados en el presente capítulo: los usos y gratificaciones de la gente ante los medios (ver el apartado relativo a los mensajes) su predisposición para acercarse a cierto medio de comunicación, para lo cual hay que tomar en cuenta lo analizado al principio de este apartado en el análisis de la contingencia o no de los medios.

1.7.7 La elección del medio en relación al propio emisor.

A lo largo de esta exposición hemos señalado que en el momento de elaborar un trabajo audiovisual, es necesario considerar a "la comunicación" como un proceso en donde cada una de sus partes interactúan constantemente entre sí, y cada elemento del proceso posee un peso específico por demás significativo imposible de ser soslayado, esto nos lleva a plantear la elección del medio tomando en cuenta al propio emisor, quien creemos debe evaluar los siguientes factores (y los que ya mencionamos líneas arriba) para determinar el medio a emplear.

A) Objetivos del proyecto.

B) Características del mensaje.

C) Costos de producción.

En un esfuerzo por resumir lo puesto a consideración en este apartado diremos que la elección del medio de comunicación es una posibilidad más, a favor del comunicador, para tener bajo control los alcances de un proyecto de comunicación colectiva.

Ciertamente, tal y como hemos pretendido mostrar en el presente trabajo, no creemos en la elección "subjetiva" porque estamos convencidos de la superioridad de las pautas aquí señaladas a saber: las ventajas y desventajas del medio, su grado de contingencia, el perfil del público así como los recursos del emisor; en este orden reiteramos la idea de que el comunicador debe aprovechar los avances logrados por los estudiosos de la materia, presentados en este trabajo y analizarlos críticamente para incorporarlos en su práctica profesional, este hábito permitirá elaborar programas eficaces.

"El fin se justifica con los medios" así comenzamos nuestro apartado porque insistimos, toda decisión debe ser plenamente justificada antes de adoptarse; vendrán nuevas decisiones por tomar, nuevas justificaciones por hacer, las ya realizadas permitirán tomar un mínimo de confianza por lo ya hecho y deberán considerarse como un factor más de motivación para continuar: vamos bien e iremos mejor ¡seleccionemos nuestro género informativo que la meta cada vez esta más cerca!.

1.8 DICHO SEA DE PASO, HAY QUE ELEGIR UN GÉNERO.

Para presentar determinados contenidos, el emisor piensa en la realización de un reportaje, una entrevista, una dramatización o un documental, es decir, considera una estructura estandarizada para organizar y exponer los contenidos según las necesidades de su propuesta comunicativa. A estas estructuras se le conoce como géneros.

Adoptar un género de forma escrupulosa, (pura) es muy difícil debido a la flexibilidad que ofrecen los medios y los contenidos, sin embargo, al elaborar un proyecto audiovisual resulta conveniente predeterminedar el género, pues con ello el comunicador puede programar los recursos tanto económicos como humanos a emplear en la producción.

Comúnmente, los géneros son exactamente los mismos que encontramos en todo medio de comunicación aunque algunos predominen en uno o en otro. En términos generales tales géneros son los siguientes y están inspirados en la clasificación de Mario Kaplun sobre los géneros radiofónicos.(19)

1.8.1 Géneros comunicativos

1. *La Charla:* Coloquio que busca explicar, informar, aconsejar o dar testimonio sobre algún tópico. Esta conversación no necesariamente la tienen que hacer dos conductores, puede ser un monólogo o sí, una charla colectiva.
2. *Noticario:* Exposición de un conjunto de hechos sobresalientes (noticias) que se realiza en forma sintética y escueta.
3. *La crónica:* Género que presenta información detallada sobre un acontecimiento, así como la opinión que otros han dado acerca del mismo.
4. *El comentario:* Opinión precedida de un análisis que busca no sólo informar acerca de un hecho sino que además pretende orientar al público sobre el mismo, y en particular sobre un juicio ya dado.
5. *El diálogo:* Plática que lleva a cabo un comunicador o más con uno o varios especialistas a fin de abordar temas de interés al público en términos accesibles.

6. *La Entrevista informativa:* Es una conversación basada en preguntas y respuestas encaminadas a obtener del entrevistado una información, opinión o testimonio de interés a la audiencia.

7. *La entrevista indagatoria:* Al igual que en la anterior se basa en preguntas, la diferencia radica en hacer un número mayor de preguntas al entrevistado, en un periodo más largo, para que sean contestadas detalladamente; la sesión de preguntas a veces puede hacerla más de un entrevistador.

8. *La revista (miscelánea):* Este género puede abordar diferentes temas gracias a la variedad de secciones que lo componen, pues posee la característica de combinar otros géneros; tiene la ventaja de acercar al público a tópicos que de otra manera no hubiera conocido, y por lo mismo es un inconveniente para abordar temas con mayor profundidad debido a la brevedad de las secciones que lo conforman.

9. *La mesa redonda:* Son emisiones que se caracterizan por la colaboración de dos o más invitados, con la intención de analizar una situación determinada, coordinados por un moderador, quien da la palabra controla y mide la participación, a fin de dar continuidad a la mesa.

10. *El Reportaje:* Es un género capaz de abordar cualquier tema de una manera exhaustiva, además combina otros géneros con el fin de exponerlos de una forma más entretenida al público.

11. *La dramatización:* Este género narra una historia a través de personajes y representa un hecho real o un suceso creado.

12. *El documental:* Género que al igual que el reportaje se basa en la investigación, solo que aquí la forma de presentación busca proporcionar al público la enseñanza de un hecho o el manejo de una tecnología.

Como puede observarse, existe una variada gama de posibilidades de expresión a través de los medios de comunicación colectiva, esto obliga al emisor

profesional a seleccionar el más propio a los objetivos de su proyecto; de acuerdo a las características de cada uno de los géneros; no obstante es preciso mencionar un hecho relevante: no es obligación del comunicador seleccionar un género comunicativo y llevarlo a la práctica escrupulosamente. Una de las virtudes de nuestra materia es la experimentación y por lo tanto la combinación de uno o más géneros conlleva la explotación de más recursos creativos.

En este entendido, nosotros proponemos no seleccionar un "género" exclusivamente (claro esta, tampoco es cosa prohibida) pero si sugerimos escoger -en este momento- los que se vayan adoptar porque pensamos facilita la planeación y permite tener claro el panorama de construcción del producto audiovisual. Resta entonces avanzar y reflexionar en torno a la duración y la estrategia de difusión del producto.

1.9 CUANTO Y CUANDO DEBEMOS COMUNICAR: LA IMPORTANCIA DE ESTABLECER LA DURACION Y LA ESTRATEGIA DE DIFUSION EN UN PROYECTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL.

El emisor, al realizar un proyecto audiovisual, necesita saber cuánta información es capaz de recibir el público sin que le cause molestia, así

como el momento indicado para establecer comunicación. Para ello requiere de la definición de conceptos tales como: la duración, el canal, la cantidad de programas y la frecuencia de transmisión, en síntesis la planeación de la estrategia de difusión, a continuación ofrecemos una breve explicación de cada uno de los anteriores términos.

1.9.1 Duración.

En primer lugar hay que definir la duración del programa, esto es su tiempo efectivo de duración, para lo cual hay que tomar en cuenta tres elementos:

- A) Las experiencias de programas parecidos al que se plantea.
- B) Los hábitos y costumbres del público.
- C) Género.

En cuanto a las experiencias de programas parecidos al que se planea realizar, es preciso revisar, una vez más, el material compilado en la evaluación de antecedentes y reflexionar si la duración de las producciones analizadas fue suficiente, demasiado o poco en relación al referente determinado.

Por su parte, cuando proponemos evaluar la duración de un producto considerando los hábitos y costumbres del grupo meta, pensamos que el emisor profesional, con base en su propia experiencia o a través de la opinión de un experto, reflexione si su auditorio podrá permanecer tanto tiempo ante el medio seleccionado recibiendo tal o cual mensaje.

A su vez, para establecer la duración de un producto audiovisual, es necesario considerar el género seleccionado, pues como se ha podido observar, existen géneros (tales como la entrevista profunda) que exigen un tiempo determinado para desarrollarse.

La evaluación de estos factores permitirán al comunicador tener mayor confianza en el producto a emitir y facilitará, asimismo, que el tiempo de su trabajo sea efectivo, esto es, mantener la atención del público de principio a fin, sin dejar la sensación de que faltó tiempo para desarrollar un tema o sobró y quede la impresión de que fue "rellenado".

1.9.2 Elección del canal.

La elección del canal apropiado se determina de acuerdo al tipo, tamaño y/o naturaleza del público y la relación de éste con el medio y el mensaje.

Por canal de comunicación, debemos entender a la frecuencia o medio de distribución o de exhibición específico explotado por un emisor institucionalizado que de acuerdo a sus intenciones o intereses comunicativos hacen llegar sus mensajes al público.

Escoger el canal apropiado, exige del comunicador estudiar las ventajas y desventajas de cada uno en la transmisión de mensajes, así como la correspondencia *público-canal*, esta consideración, impedirá a su producto generar disonancia por colocarse junto a mensajes que no coincidan con sus contenidos, o por presentar a públicos para los cuales no tendrá ningún uso o gratificación.

1.9.3 Frecuencia de transmisión.

En este punto nos referimos al periodo de tiempo óptimo entre la aparición o emisión de un programa y el siguiente de la serie, sin que este intervalo vulnere la capacidad del público para recibir los mensajes.

Esta frecuencia se determina al considerar el perfil del público, el tipo de mensajes y la relación de continuidad que existe entre un programa y el otro, porque si la segunda aparición del material (video, cine o diaporama) o de la emisión (en el caso de la televisión) depende de los contenidos de la primera entrega y de los subsiguientes, es pertinente procurar que el intervalo entre uno y otro programa no se prolongue demasiado; por el contrario, si la idea de la segunda exhibición es excesivamente reiterativa, lo ideal es separarla de la primera emisión, esto llevaría a pensar en presentaciones semanales, quincenales o mensuales, por presentar solo algunas opciones.

1.9.3.1 Horario

En el caso de la televisión las emisiones realizadas para este medio requieren de la designación de un horario o periodo de tiempo (si el emisor institucionalizado no dice lo contrario) para programar un mensaje. Para tomar la decisión del horario más pertinente proponemos la evaluación de los siguientes puntos.

- A) Los hábitos y costumbres del público.

B) El grado de competencia o de emisiones que puedan en un momento dado distraer la atención de nuestro público.

C) Duración del programa.

D) La clase en la que se ubique el programa en relación al público y al tipo de contenidos de acuerdo a la siguiente clasificación:

"A" Apto para todo público.

"B" Para mayores de 14 años (adolescentes y adultos)

"C" Exclusivamente para adultos (personas de 18 años en adelante)

1.9.4 La cantidad de programas

La cantidad de programas es el número de emisiones que el comunicador piensa realizar, en esta fase se consideran elementos tales como el presupuesto, el tipo de mensajes, el interés del público y el género; aquí no

se descarta la posibilidad de renunciar a la idea de una serie y pensar en la realización de emisiones o programas únicos o especiales

Debemos de recordar que la definición de los puntos señalados conforman tanto el tipo de programas a realizarse como su estrategia de difusión, no se realizan de una manera lineal, sino que en la práctica todos van estrechamente ligados, por lo que la decisión de uno afecta a los otros.

Hasta aquí damos por concluida la exposición de los factores considerados por nosotros como pertinentes para seleccionar la duración de los programas, el canal, la frecuencia de transmisión, el horario y la cantidad de programas, pero deseamos abrir un pequeño paréntesis para aclarar que si bien por fines expositivos cada apartado, punto y factor de este trabajo se presenta en un orden lógico, no es nuestra idea plantear a la comunicación como un "proceso lineal" si escribirlo es aberrante, pensarlo lo es aun más.

No existen procesos lineales, la idea del término implica interacción y la comunicación es un ámbito de la realidad donde cada uno de los factores interactúan constantemente ¿hay que tener orden en las decisiones y evaluaciones? por supuesto que sí, facilita muchas cosas

- por ejemplo presentar este trabajo- pero no es válido dejar de contemplar el conjunto del proyecto porque se cae en visiones parciales, como un rompecabezas donde se pierde mucho tiempo en ordenarlo.

1.10 EN BUSCA DE LO NUEVO: LA NECESIDAD DE CREAR UNA ESTRUCTURA FORMAL DEL PROGRAMA.

En la realización de una propuesta audiovisual no basta con ubicarla en un género específico ni con establecer la duración de los programas, es indispensable organizar los contenidos de modo que permita distinguir al público nuestra producción audiovisual de otras parecidas, generarle una personalidad propia, esto es construir una estructura formal del programa.

Los criterios de elaboración de la estructura formal sólo competen al comunicador, quien basado en su experiencia, objetivos planteados, creatividad y el análisis de las fases previas al proyecto, es el único capaz de determinar el orden de los mensajes para hacer programas atractivos al público.

Pero independientemente de la composición que pueda tener cualquier estructura formal de un programa ésta deberá cumplir con las siguientes condiciones.

1. La estructura deberá poseer cierta flexibilidad para incluir o suprimir elementos, según amerite el caso, sin que con ello se modifique en su totalidad la disposición original.
2. En el caso de tener que suprimir o incluir información, el comunicador tendrá que garantizar que los elementos cubran las expectativas del proyecto.

Estas condiciones permitirán al comunicador disponer de sus elementos de una manera objetiva, para incluir en el programa la suficiente cantidad y calidad de rasgos o datos de acuerdo a sus objetivos.

Para ser más claros recurriremos a un ejemplo: supongamos que se realiza un noticiario, en el cual la estructura formal se compone de esta forma.

- * Avance de las noticias más importantes (*Teasser*).
- * Cortinilla de presentación del programa.
- * Sección de noticias internacionales.
- * Corte a comercial.
- * Sección de noticias nacionales.
- * Salida del noticiario.

Y llega a suceder que entre las noticias internacionales acapara la atención el estallido de una guerra en "X" parte del mundo; por tal motivo la estructura formal del noticiario puede alterar su estructura formal y lo hará como lo dicen las dos condiciones antes señaladas.

En primer lugar es muy probable suprimir información (1era condición) como pueden ser los segmentos de noticias nacionales e internacionales para darle cobertura a la nota que en ese momento es la más importante y con ello contar con la información necesaria (2da Condición) para garantizar las expectativas del noticiario.

Un ejemplo contrario puede ser la falta de información para cubrir el tiempo de la emisión, en ese caso la estructura formal deberá incorporar nuevos elementos para cubrir el tiempo y la intención del noticiario.

Como la estructura que usamos de ejemplo puede haber muchas más, sin embargo pensamos que la muestra aquí expuesta puede ser válida en otros géneros comunicativos.

Con la descripción de los criterios para delinear una estructura formal creemos que el comunicador se encuentra ya en posición de elaborar sus productos propiamente; esto es, si se siguen las consideraciones ya expuestas (los objetivos, las metas, el público, el medio, el género, la duración, así como la estructura formal) no resta más que confiarse en la creatividad y la capacidad de planeación para estructurar -con las bases y la confianza ofrecidas por las anteriores consideraciones- sus programas.

1.11 DEL DICHO AL HECHO: FASES PARA LA ELABORACION DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES.

Realizada la definición de los factores que permiten la conformación de la propuesta audiovisual, el emisor puede entonces proceder a elaborar los productos comunicativos y para ello, el proceso de producción se ha organizado en tres fases o etapas las cuales son: preproducción, producción y postproducción.

Antes de pasar a la descripción de cada uno de ellas queremos recordar que en este apartado no intentamos detallar los aspectos técnicos involucrados con el proceso de producción de cada medio. Por el contrario buscamos exponer los elementos que nos permitan planear la elaboración de productos comunicativos eficaces.

1.11.1 Preproducción

En esta primera etapa, se preparan todos los elementos que intervendrán en la realización de los productos audiovisuales. El trabajo de preproducción inicia con una investigación exhaustiva del tema, que para Dietrich Berwanger en su obra *Cine, televisión a bajo costo* debe tomar en cuenta tres aspectos:

- A. La "investigación del tema deberá ofrecer un conocimiento general del área en la que se ha situado la materia de la producción."(20)

La recomendación de Berwanger permite al comunicador tener una visión global del tema a abordar lo que le permitirá saber en qué aspectos poner más énfasis o hacerlos más sencillos para el público.

B. "la investigación deberá incluir todos los datos de importancia así como opiniones controvertibles sobre el tópico,"(21)

Es decir, con esto el comunicador debe indagar sobre el material anteriormente escrito relevante o audiovisuales existentes.

C. "La investigación también deberá proporcionar todos los datos importantes para la ejecución de la producción de conformidad con el plan de trabajo."(22).

En este punto debemos entender que hablar de "plan de trabajo" es referirse a la selección de locaciones (scouting), fechas de acontecimientos, transportes, equipo y personal requerido en la producción.

Tomar en cuenta estas tres recomendaciones permiten contar con un panorama de las necesidades del proyecto audiovisual en el aspecto técnico, (equipo, personal, ubicación del lugar) como en el contenido (fuentes de información, recopilación de material de archivo, aspectos abordar) con el propósito de garantizar el buen desempeño de la realización pues es sabido que no hay un buen programa, sin una buena planeación.

Recopilada la información acerca del tema, es necesario definir el tratamiento que se le dará para confeccionar la producción; éste se realiza por medio de una sinopsis, en donde se detallan el contenido y las características de las secuencias que lo conforman; hecho esto, se cuenta con la base para redactar el guión literario en el cual se desarrollan cada una de las secuencias en orden cronológico y se le incluyen detalles como la descripción del espacio, tipo de acción, diálogos, etc. tal y como se presenta en el anexo número 2.

Posteriormente se realiza el guión técnico, el cual utilizará toda la información del guión literario, pues en este ya no se crean situaciones, solo se efectúan las indicaciones de tomas, número de planos y se dividen las secuencias, con todo ello se facilita el trabajo de realización y ordenamiento del material grabado o filmado, según sea el caso (ejemplo de este se incluye en el anexo 2).

Del guión técnico se desprende el *Story Board* (del cual incluimos un ejemplo en el anexo 2) que a diferencia del guión técnico se apoya en ilustraciones para la descripción de las tomas a fin de que el equipo de producción sepa con mayor detalle lo que se pretende en la producción.

Así, con el guión terminado, el productor debe determinar el lugar en donde se llevará acabo la producción.

Si la producción va ha realizarse en estudio es necesario que el comunicador elabore su planta o diagrama de piso o *floor plant* la cual consiste en hacer un plano del estudio en donde se va a grabar o filmar para que el comunicador puede organizar elementos tales como: el lugar en donde se van a desplazar los actores, posición de las cámaras, cuántos micrófonos se requieren, el diseño de la escenografía y la colocación de la iluminación (ejemplo anexo 2).

Para hacer una grabación o filmación en exteriores, el comunicador debe buscar las locaciones más apropiadas para la producción, a esa actividad se le conoce con el nombre de *scouting*. En el *scouting* el productor busca el lugar más apropiado para la producción y las facilidades que ésta ofrece tales como: localización de hoteles, energía eléctrica, fácil acceso, etcétera.

Determinado el lugar o los lugares en donde realizará la producción el comunicador puede elaborar su plan de producción, para ello debe tener presente los siguientes aspectos:

EN RELACION CON EL PERSONAL

1. Fijación de honorarios de trabajo.
2. Actividades que cada integrante del equipo de trabajo realizará en la producción.

EN RELACION CON LA PRODUCCION MISMA.

1. Desplazamientos de cámaras. Por lo que toca a los desplazamientos de cámaras, el productor (comunicador) deberá saber si su trabajo va a ser en locación o en estudio, o la combinación de ambas, para poder entonces establecer que equipo requiere para poder grabar o filmar, según sea el caso, las imágenes que la producción exige.
2. Desplazamientos de micrófonos. Para decidir prácticamente el desplazamiento y la cantidad de micrófonos necesarios es pertinente que el comunicador ya conozca que tipo de material sonoro

que va requerirse en la producción, si va a grabarse el audio en locación o en estudio o la combinación de ambas.

El aspecto del audio, generalmente dejado de lado en las producciones audiovisuales, es importante por ello se recomienda en esta fase de preproducción definir todos los elementos que conforman la pista sonora.

Para ambos casos (cámaras y micrófonos) es necesario que el comunicador conozca las cualidades y limitaciones del equipo a fin de lograr su mejor aprovechamiento y obtener un buen desarrollo de la producción.

3. Tramitación de permisos pertinentes para la realización del programa, en este punto el comunicador deberá solicitar las siguientes cosas.

A) Tiempo de utilización de equipo en estudio, localización de máquinas para la postproducción (Salas de edición y cabina de audio etc).

B) Autorización de la(s) institución(es) que corresponda(n) para el caso de grabar en locación.

Dentro de esta etapa el comunicador y su equipo de producción realizan las correcciones necesarias con el fin de garantizar un buen desempeño en la producción.

Asimismo se realiza lo que se denomina *Breakdown* que es una hoja en donde se detalla el guión por escenas secuencias y tomas, en este documento también se incluyen los requerimientos de trabajo, tales como el tipo de vestuario, equipo técnico, las personas que salen a cuadro y la utilería. Para tales fines proponemos el siguiente esquema *breakdown*. (Ver cuadro en anexo no. 2).

En resumen la etapa de preproducción se compone de las siguientes fases.

- Fase de investigación sobre el tema, materiales y locaciones (*scouting*).

- Fase de tratamiento de la información (elaboración de guión literario, técnico y story board).
- Fase de planeación (*Floor plant*-colocación de equipo) calendario de grabación o filmación, distribución del trabajo.

1.11.2 Producción.

En la etapa de producción (grabación o filmación de imágenes), se ponen en práctica todos los elementos preparados en la fase anterior. Sobre esta etapa Jorge Treviño en su libro "Televisión" (23) señala las características que se deben tener y cuidar:

- Unidad* : Que se sienta una sola historia.
- Variedad* : Para mayor atención de la audiencia.
- Armonía* : Que sus secuencias sean lógicas.
- Balance* : Para ser atractivo visualmente en su elementos; líneas, colores y movimiento.
- Ritmo* : En cuanto agilidad en el desarrollo.
- Continuidad*: No se trata sólo de composiciones individuales, sino en una secuencia de composiciones.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Durante la producción se recomienda llevar un registro de lo grabado o fotografiado en un documento llamado comúnmente *bitácora de calificación*, en la cual se anota el tipo de encuadre y la escena a la que corresponde, su duración y descripción, así como el número de rollo o videocinta en la que se localiza. (ver cuadro en el anexo no. 2).

Las actividades durante la producción se pueden resumir así:

- Se ponen en práctica los elementos de la fase de preproducción durante la grabación o filmación.

- Se lleva un registro de lo grabado o filmado en la bitácora de calificación con la intención de conocer lo que se lleva hecho y lo que falta por hacer -de acuerdo al guión técnico- para facilitar la localización del material durante la próxima etapa.

1.11.3 Postproducción.

Terminada la etapa de producción el comunicador cuenta con un material visual y auditivo fragmentado, el cual debe ordenar y sistematizar para dar forma a los programas, a esta parte del proceso se le denomina postproducción.

El trabajo de postproducción inicia con la selección del material que servirá al productor, para elaborar su programa; el siguiente paso consiste en editar todo eso, para Llorenç Soler en su libro *Televisión una metodología para el aprendizaje* este proceso "...se vincula al de continuidad narrativa y significa la operación de unir o enlazar un plano tras otro con el fin de construir el hilo narrativo o argumental del programa."(24). Es importante recalcar que para realizar esta actividad el uso del guión técnico es imprescindible para el comunicador ya que en este documento se encuentra establecido el hilo conductor de su producción audiovisual.

En cuanto al aspecto técnico de la edición esta puede hacerse cortando película, en el caso del cine, o por procedimientos electrónicos como en la televisión y el video.

Asimismo en la postproducción de un programa, además del proceso antes mencionado, el comunicador puede valerse de recursos electrónicos, el procesamiento de imágenes por computadora, el empleo de reverberancias y efectos de sonido que le permitan expresar más claramente la idea al público.

El trabajo de postproducción se puede resumir así:

En primer término se hace una selección del material grabado o fotografiado.

- Hecha la selección, el comunicador podrá entonces llevar a cabo el trabajo de edición (montaje de voz, imagen, música).

- Finalmente el comunicador puede agregar efectos especiales; para ello existen diferentes máquinas especializados y programas de computadora capaces de hacer un producto muy atractivo.

La elaboración de productos audiovisuales exige del comunicador profesional la sistematización en todas las fases del proceso de producción para garantizar el buen desempeño de la misma.

Por eso en este apartado hemos querido mostrar los elementos que cualquier producción audiovisual debe considerar sea esta para diaporama, cine, video o televisión; ya que con ello el comunicador podrá organizar el trabajo de realización tanto en el aspecto técnico (equipo y tiempo de utilización de éste) como el humano (cuántas personas van a colaborar en el proyecto y cuál va a ser su actividad) con el único propósito de crear programas acordes con las expectativas planeadas en el proyecto, lo que se traducirá en el éxito o fracaso del mismo.

Para terminar esta explicación es nuestro interés ofrecer ahora un pequeño esquema capaz de simplificar las etapas expresadas en este apartado.

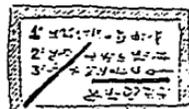
PREPRODUCCION



INVESTIGACION SOBRE EL TEMA



TRATAMIENTO DE LA INFORMACION



PLANEACION DEL TRABAJO

PRODUCCION



GRABACION O FILMACION

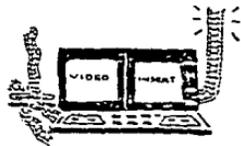


REGISTRO DE LO REALIZADO

POSTPRODUCCION



SELECCION DE MATERIAL .



EDICION



EMPLEO DE EFECTOS ESPECIALES

1.12 CRITERIOS ECONOMICOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR EN UN PROYECTO AUDIOVISUAL.

Los costos de producción de cada medio audiovisual, son un factor que el comunicador no debe dejar de lado, pues el conocimiento de esto le permitirá manipular los recursos disponibles, planear el proyecto y obtener utilidades por su trabajo.

Con todo existen gastos que de una u otra manera siempre están en cualquier proyecto comunicativo, y es deber del emisor contemplarlos en la planeación de su propuesta, por que de no hacerlo su idea puede ser transformada o en el peor de los casos calificada de irrealizable.

Tales gastos son los que nos menciona Dietrich Berwanger en su libro *Cine y televisión a bajo costo* (25). que nos permitimos enumerar a continuación, para ello se clasificarán los gastos en indirectos (que comprenden todos los que no se atribuyen directamente a la producción) y directos (aquellos que se refieren exclusivamente a las necesidades de la producción específica).

1.12.1 Gastos indirectos.

- A. *Costos de oficina.* Arriendo, calefacción mantenimiento y limpieza , entre otros.

- B. *Costos generales de oficinas.* Papel y sobres de cartas, estampillas, teléfono, máquinas de oficina, y otros artículos perecederos como focos, clips engrapadoras, etc.

- C. *Costos generales de personal.* En este rubro se incluyen únicamente al personal que no esta directamente comprometido en la producción como las secretarias, personal de limpieza, mensajeros.

- D. *Costos generales de transportes.* Este apartado hace referencia a los vehiculos que no están involucrados directamente con el trabajo de producción, como la motocicleta para el mensajero, asimismo se deben incluir los costos de mantenimiento de estas unidades.

1.12.2 Gastos Directos.

- A. *Personal independiente.* Empleado para la producción específica. Su costo se estima de acuerdo a tarifas y precios de arrendamiento. Cuando se trata de

personal permanente se calculan los gastos por hora o por día de la misma manera que los costos de personal incluidos en el apartado anterior. En cuanto a estos últimos es necesario estimar aquellos días "libres" que son "considerados no productivos" (fines de semana, días festivos, vacaciones).

B. *Material utilizado.* Incluye la materia prima de la producción: cintas, rollos de película, hasta lámparas eléctricas, baterías, renta de equipo (cámaras, isla de edición etc).

C. *Honorarios y regalías.* En este punto se hace referencia a los gastos producidos por el personal independiente o *Free Lance* quienes por lo general cobran por tiempo de trabajo global o trabajo realizado. En cuanto a las regalías, estas se refieren a piezas musicales tomadas de un disco o cinta; pagan derechos de propiedad literaria cuando se citan obras escritas con fines de lucro.

D. *Seguros.* Las producciones audiovisuales son costosas y riesgosas, sobre todo por el equipo que se emplea. En este orden es un acto de responsabilidad poder prevenir económicamente cualquier imprevisto. A este respecto Berwanger nos comenta que es pertinente estimar el

gasto por pólizas que aseguren los recursos, sean estos materiales o humanos, con el fin de no fracasar en la producción audiovisual por algún accidente.

E. *Gastos Misceláneos.* Por último, es necesario programar los gastos que no se pueden prever con detalle como permisos, gastos de representación y la alimentación del personal humano que interviene en la producción.

En resumen la elaboración del presupuesto es necesario pensar en dos factores que son:

A) Costos directos de la producción, como el personal de trabajo y equipo.

B) Costos indirectos de la producción: oficinas, papelería, etcétera.

No obstante, si bien estas son las consideraciones pertinentes para la estimación de los costos de producción; también es necesario pensar en otras VARIABLES ¿De dónde se va a obtener el dinero suficiente para el proyecto? ¿Quién va a financiar el proyecto? ¿Qué margen de utilidades dejará este trabajo? Estas cuestiones las analizamos a continuación.

1.12.3 La importancia de realizar una estrategia de financiamiento en la realización de un proyecto audiovisual

Como hemos señalado en las etapas que conforman esta guía metodológica, para realizar cualquier selección (medio, canal, género) el comunicador debe tener siempre presente los recursos financieros con los que cuenta a fin de optimarlos para que la producción sea efectiva.

Para entender esto hay que comprender las circunstancias en las que puede surgir el proyecto y con ello las posibles fuentes de financiamiento para lo cual pueden existir cuatro posibilidades.

1. Cuando el comunicador trabaja con un emisor institucionalizado y se le solicita un proyecto de comunicación sea este un programa cómico, reportaje, entrevista, etc; en estas circunstancias el propio comunicador se limita a presentar un presupuesto donde incluye los materiales y el personal requerido dejando a la empresa la responsabilidad de establecer el monto de los honorarios a partir de sus propias instancias como pueden ser los departamentos de administración o los consejeros asesores.

Una experiencia que puede ejemplificar esta posibilidad es relatada en el trabajo de tesis presentada por Gerardo Guerra Ponce quien describe cómo un proyecto comunicativo para video fue sometido al área financiera de la Compañía Nestlé. (26)

2. La institución o empresa somete a concurso un proyecto de comunicación audiovisual, para ello el comunicador (en este caso externo a la organización o emisor institucionalizado), al presentar el monto de la producción, puede enfrentarse a dos situaciones.

A: La institución puede ofrecer un presupuesto ya establecido; aquí el comunicador deberá someter su propuesta creativa al tope financiero de "su cliente potencial".

B: El comunicador no somete su propuesta comunicativa a ningún tope financiero y se limita únicamente a considerar los elementos comunicativos que le permitan cautivar a su público arriesgando así su propuesta comunicativa sobre otras posibles ofertas .

3. El comunicador absorber los costos de producción de su proyecto y posteriormente negocia con un emisor Institucionalizado la venta de la serie o paquete

comunicativo en su conjunto, determinando los márgenes de utilidad que considere pertinente; en estos casos por lo general se adopta el criterio establecido por diferentes agencias de publicidad de "encajar" el 15 por ciento sobre el monto total de producción.

4. El comunicador puede buscar apoyos económicos o patrocinios a empresas o fundaciones para el financiamiento de su proyecto. En estas ocasiones el comunicador debe considerar la posibilidad de permitir uno o más apoyos económicos y establecer la figura de "co-productor". Un co-productor es quien asociado directa o indirectamente soporta cierta cantidad de gastos de un proyecto comunicativo a cambio de ciertos beneficios potenciales (imagen, dinero o la satisfacción de objetivos propios) establecidos previamente en un contrato o convenio de co-producción.

1.12.3.1 Como determinar el costo de un proyecto audiovisual.

Para determinar los costos que un proyecto de comunicación audiovisual se recomienda tomar en cuenta varios aspectos.

1. Establecer los costos de producción de acuerdo a los materiales, equipo, y personal que se necesita.
2. Determinación del margen de utilidad que se espera obtener de este trabajo basados en las leyes de oferta y demanda, no debemos olvidar que como nosotros existen otros comunicadores realizadores de proyectos de esta índole, para ello es importante estar enterado cuánto les cuesta y cuánto obtienen por hacer un trabajo similar (aunque esto dependerá del prestigio de cada comunicador).

Hasta aquí hemos descrito ciertos criterios a considerar para financiar y generar utilidades de un proyecto comunicativo, sin limitarnos a los trabajos propios de la cultura o comerciales. Para ello debemos tener en cuenta de donde parten las circunstancias específicas de una negociación como lo es la participación de las partes involucradas (no se puede negociar de la misma manera con la General Motors que con alguna institución no gubernamental), en ambos casos es primordial desarrollar una actitud negociadora capaz de adecuar los discursos y las ofertas a las características del cliente potencial sin caer en falsas modestias para abaratar el proyecto o en presunciones inútiles que lleven a la caída de un posible "buen negocio".

Hemos decidido incluir las consideraciones financieras hasta ahora porque el comunicador ya sabe exactamente cuántas cosas de las contempladas a lo largo del proyecto necesitan de una erogación específica y está en condiciones de incluir paso por paso los gastos de producción que se hallan acumulado; además, convencionalmente el presupuesto se ofrece siempre al final de un proyecto por una simple razón: si el proyecto llega a ser atractivo para nuestro "cliente potencial" las cuestiones de dinero "siempre se pueden ajustar".

1.13 RESUMEN

Si quisieramos equiparar el trabajo hasta aquí hecho con un rally automovilístico, podríamos afirmar que hemos llevado a cabo una buena carrera desde la oficina hasta la meta.

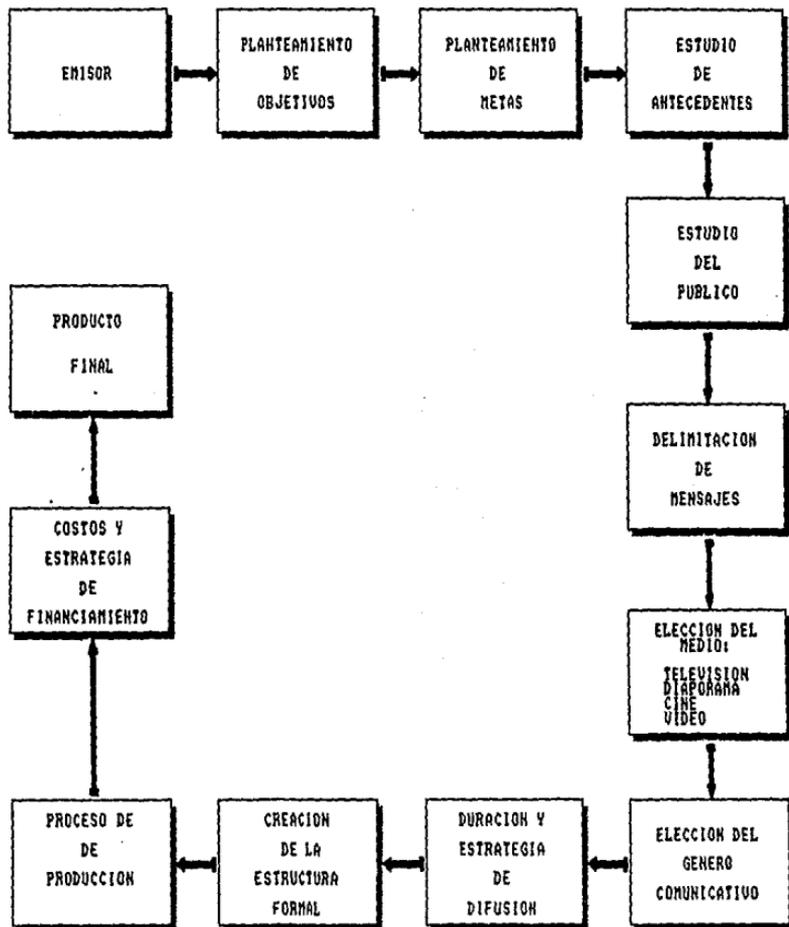
Al principio, ciertamente, se propuso este trabajo con la intención de reflexionar sobre la importancia de la planeación en los trabajos audiovisuales; pensamos que la reflexión y los elementos de discusión han quedado ya asentados e insistimos en la importancia de dejar

de lado las intuiciones y corazonadas para pensar en asumir con seriedad cada decisión a tomar a lo largo de la elaboración de un proyecto audiovisual: hoy en día ya casi nadie produce sin presentar un proyecto; hoy en día ya casi ningún proyecto es aceptado si no es bueno.

Como autores, tenemos una gran confianza en el modelo aquí expuesto; no obstante, tal y como lo mencionamos al principio de este trabajo no es nuestra intención ostentar una verdad y el trabajo puesto a consideración e integrado por cada una de las fases mencionadas y observables simplificada en el siguiente modelo son criticables y perfectibles, de eso estamos seguros.

Para ofrecer mayores elementos a la falseabilidad es que decidimos aplicar nuestro modelo de comunicación a un caso específico: la divulgación de las tradiciones étnicas de México, a continuación la aplicación de esta propuesta.

MODELO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL.



NOTAS DEL CAPITULO I.

- 1.- José M. Parramón, *Publicidad: técnicas y práctica*, Parramón, Madrid, 1981, p 14.
- 2.- Mario Bunge, *La ciencia*, Logos, Medellín, s.a., pp 60- 66.
- 3.- Guillermo Briones, *Métodos y técnicas de investigación*, Trillas, México, 1982 pp 24-25.
- 4.- Gerardo Ojeda, *Apuntes de la materia evolución del lenguaje audiovisual*, FCP Y S UNAM, México, 1989.
- 5.- José Parramón, *Ob cit* p. 37
- 6.- Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación*, FCP Y S UNAM, México, 1990. p 156.
- 7.- Watson Dunn, *Publicidad*, UTHEA, Madrid, 1981, pp 210-211.
- 8.- Citado por Watson Dunn, *Publicidad*, p 210-211.

- 9.- Raúl Rojas Soriano, *Guía para realizar investigaciones sociales*, UNAM, México, 1982, pp 124-125.
- 10.- Mario H. Ruz, *Los auténticos hombres*, UNAM, México, 1982, 2 Tomos.
- 11.- Salvador Mercado, *Mercadotecnia programada*, Centro de investigaciones para el desarrollo de México, México, 1978, p 106.
- 12.- Fred Kerlinger N, *Investigación del comportamiento*, Mc Graw Hill, México, 1988, p 434.
- 13.- Melvin, De Fleur, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1982, p 210.
- 14.- Denis, Mc Quail, *Introducción a la teoría de los medios de comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1985, p 202.
- 15.- *Ibid.*, pp 100-101.
- 16.- Citado por Oliver Reboul, *Lenguaje e ideología*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, pp 44-49.

- 17.-Guillermo Tenorio Herrera, *Apuntes de la materia de teorías de la comunicación*, FCP Y S UNAM, México, 1987.
- 18.- Mario H. Raimondo Souto, *Manual de cine, audiovisuales y videoregistros*, Omega, Barcelona, 1976, p 245.
- 19.- Mario Kapiun, *Producción de programas de radio*, Ciespal, México, 1978, pp 127-149.
- 20.- Dietrich Berwanger, *Cine y televisión a bajo costo*, Ciespal, Quito, 1977, p 143.
- 21.- *Ibid.*, 143.
- 22.- *Ibid.*, 143.
- 23.- Jorge González Treviño, *Televisión: teoría y práctica*, Alhambra Universidad, México, 1989 p 165.
- 24.- Llorenç Soler, *La televisión, una metodología para el aprendizaje*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1988 p 90.
- 25.- *Ibid.*, pp 130 -135.

- 26.- Gerardo, Guerra Ponce. *El video como parte integrante de la mezcla de mercadotecnia*, Tesis U.L.A., Mèxico, 1991 p 91.

**2. PROYECTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL PARA LA DIVULGACION
DE LAS TRADICIONES ETNICAS DE MEXICO.****2.1 EMISOR.**

Nuestra intención como emisores es la creación de un proyecto de comunicación audiovisual encaminado a dar a conocer y a reforzar lo dicho en otros medios de comunicación sobre las tradiciones étnicas que hay en México.

Dicho proyecto será el resultado de una argumentación determinada, en la medida de lo posible, por los indicadores que ofrece la realidad en torno al público al que vamos a dirigir el producto así como el medio, el género y los demás elementos que componen esta propuesta.

2.2 OBJETIVO.

Divulgar las tradiciones étnicas de hoy para reforzar lo realizado en otros medios.

2.3 META.

Elaborar un producto audiovisual que permita, con las posibilidades que ofrece el audio y la imagen de

los medio colectivos de comunicación, hacer efectiva la divulgación de las tradiciones étnicas de hoy.

2.4 ANTECEDENTES

La intención de diseñar una serie encaminada a la divulgación de las tradiciones étnicas de México obedece a varios factores; en primer termino los procesos independentistas como los de Lituania o Croacia nos permite afirmar que el etnicismo no es una cuestión que se encuentre rebasada o "pasada de moda", asimismo las iniciativas de integración económica como la firma del Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México, en donde el intercambio de bienes incluye también productos culturales (determinados seguramente por criterios mercantilistas), nos permite justificar el planteamiento de estos tópicos como un intento de reafirmar los elementos de la cultura nacional (entre los cuales las tradiciones étnicas ocupan un lugar significativo) algo que podría obstaculizar algún proceso de integración en el ámbito de la cultura.

Desde la perspectiva de la comunicación, hemos observado que el tema ha sido abordado por diversos medios como libros, discos, revistas, radio, televisión, prensa y video; sin embargo, pese a este despliegue comunicativo,

pensamos que en la mayoría de las ocasiones los contenidos no llegan al público seleccionado como destinatario. De igual forma institutos como el Nacional Indigenista y el Nacional de Antropología también han realizado producciones encaminadas a la divulgación de las tradiciones étnicas, pero muchos de estos materiales son desconocidos para el público.

Concretamente, en los medios de comunicación audiovisual (cine, diaporama, televisión y video) sólo encontramos una película (*Cabeza de vaca*) y una serie de televisión dedicada a divulgar el tema de las tradiciones étnicas de nombre *México Plural*, dicha serie se transmitió hasta el mes de marzo de 1991 por el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional los lunes de las 14:30 a las 15:00 horas. Pero pese a ser la única en el momento en que se hizo este análisis, la serie no contaba con la calidad suficiente (para mayor información a este respecto consultar el anexo no.1) para poder pensar que la necesidad de divulgación había quedado resuelta.

Ante este panorama, el hablar de temas como el de las tradiciones étnicas es completamente válido, pues el proyecto que aquí se propone, busca divulgar un conocimiento importante por su intrínseco valor para la sociedad.

Para tales fines, el proyecto tiene como propósito el empleo de un medio audiovisual fundamentalmente por sus características que apelan tanto al sentido de la vista como al auditivo del público, lo que nos permitirá ampliar nuestros recursos comunicativos, tener mayor posibilidad de impactar a nuestro público y cumplir con nuestra intención de reforzar la comunicación de tradiciones étnicas al motivar a nuestro receptor a buscar más fuentes de información en relación al tema.

2.5 PUBLICO.

Para determinar al público utilizamos de las variadas técnicas que existen dos: La sistematización bibliográfica y la observación ordinaria.

La primera nos proporcionó los supuestos metodológicos que nos ayudaron a entender la dinámica social, aquí nos apoyamos en los postulados del sociólogo Robert K Merton quien define a las categorías sociales como "...agregados de situaciones sociales cuyos ocupantes (...) tienen características sociales idénticas de sexo, edad, situación matrimonial, ingreso etc, pero no están orientadas necesariamente hacia un cuerpo de normas distintivo y común; con situaciones iguales, y en consecuencia con intereses y valores análogos...(1). por lo que cada categoría, como lo

explica Merton puede funcionar como grupo.

Esto quiere decir que para Merton la sociedad es una organización de grupos y los individuos que componen cada categoría social pueden pertenecer a una categoría como a otra así como no formar parte de otras, esta situación representa al individuo elementos de referencia para confeccionar sus valoraciones y conducta.

Asimismo, nos apoyamos en la teoría de las categorías sociales de Lazarfeld y Gouded y las precisiones teóricas de Emile Durkheim.

Con estos dos postulados, categorías sociales y grupos de referencia pasamos a la observación del público. Para ello se construyó una categoría social considerando 3 variables.

* Preparación académica.

* Posición Económica.

* Edad.

Así, tenemos que nuestro trabajo audiovisual estará dirigido al público que esté cursando o halla cursado la secundaria, que su edad este comprendida entre los 13 y 16 años y que los ingresos de la familia a la que pertenecen esté en el rango de tres salarios mínimos.

Se eligió a esta categoría social por considerarse un sector mayoritariamente importante en términos de población y que de acuerdo a nuestra observación se constituyen en un fértil campo para la recepción del trabajo que pensamos lograr por las siguientes características.

- * No requieren de trabajar para cubrir sus necesidades socioeconómicas (vestido, alimentación, escuela, etc), por lo que disponen de tiempo para estudiar y conocer nuevos temas.
- * El público de esta edad es inquieto y le llama la atención cosas que no conoce o sabe muy poco al respecto.
- * Les atrae las cosas enmarcadas como novedosas como son los video juegos, las computadoras y los equipos de sonido.

- * Visualmente les llama la atención los objetos que poseen mucho colorido, como lo es la vestimenta y las revistas que van dirigidas a este público.
- * Cuentan con un grado de conocimiento que nos permite (como emisores) desarrollar el tema sin tantas explicaciones.
- * Poseen un conocimiento mínimo del tema proporcionado en la educación primaria.
- * Su forma de expresarse es rápida y concisa aunque cuentan con la preparación para entender un lenguaje más formal.
- * El contacto que tienen con el medio para enterarse de nuevos temas se da en este orden de importancia: Televisión, radio, prensa, y otras publicaciones, al final el video que lo relacionan con la diversión.
- * Buscan ser personas que cuenten con un grado académico (Licenciatura, Maestría, Doctorado).
- * Desean lograr una mejor posición socioeconómica.

En conjunto, estas características motivan a nuestro grupo a aproximarse al conocimiento que se encuentra en los libros, o cualquier otro medio de comunicación. Por eso creemos que es la categoría social idónea para los propósitos de este proyecto.

2.6 MENSAJES.

2.6.1 Nivel del público respecto al mensaje.

Para decidir el tratamiento y la forma de estructurar los mensajes consideramos que este público cuenta con un manejo mínimo del tema, y posee la predisposición para abordar esta propuesta comunicativa porque desea satisfacer sus necesidades de:

- A. Curiosidad.
- B. Aprendizaje.
- C. Seguridad personal a través del conocimiento.
- D. Encontrar una confirmación de los valores personales.

E. Entretenimiento.

La evaluación del público reveló que asocia a los medios audiovisuales con el esparcimiento aunque reconoce la importancia de estos para abordar temas culturales, por lo que el tratamiento de los mensajes deben de ser de la manera más atractiva posible para llamar su atención.

2.6.2 Formulación de mensajes.

Para garantizar el cumplimiento de las expectativas planteadas en el proyecto y de acuerdo al nivel que guarda el público con respecto al tema, los mensajes deberán cumplir las siguientes condiciones.

- * Los mensajes tendrán que tener la información suficiente que permita proporcionar al público datos que le den a conocer el tema de forma clara y concisa. (Función referencial)

- * Los mensajes buscarán motivar al público a consultar más fuentes de información respecto al tema. (Función incitativa)

- * Los mensajes deberán manejar ideas únicas por cada emisión con el propósito de no generar divagaciones.

- * Los mensajes tendrán que cumplir con los criterios comunicativos como el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué a fin de proporcionar al receptor los elementos suficientes que garanticen sus necesidades comunicativas.

2.6.3 Temas que se van abordar en el proyecto audiovisual.

En cuanto a la temática, los programas abordaran los siguientes aspectos de las 56 etnias registradas en el Instituto Nacional Indigenista.

- * Localización geográfica y antecedentes históricos.
- * Religión.
- * Arte (música, pintura, bordados).
- * Festividades.
- * Medicina tradicional.

2.7 MEDIO.

Para seleccionar el medio que permita transportar nuestros mensajes se tomaron en cuenta los siguientes criterios.

2.7.1 Público.

2.7.1.1 Hábitos.

La categoría social escogida como público relaciona más a la televisión, entre los medios audiovisuales, para informarse sobre cualquier tema de actualidad, aunque también lo identifica con la diversión y el entretenimiento. Estas características coinciden con el videocassette.

El tiempo que dispone para consultar un medio de comunicación audiovisual (Televisión o video) oscila entre las 14:00 a las 21:00 horas.

Por lo que toca a la televisión, este público muestra mayor tendencia a ver el canal 5 sobre cualquier otro canal de televisión aunque su misma inquietud le impulsa a consultar constantemente lo que hay en las demás frecuencias.

En cuanto a la relación del público con el tema de las tradiciones étnicas, este no tiene una predisposición por rastrear este tipo de mensajes por un medio audiovisual que no sea la televisión o el video, ya que es difícil suponer que lo haga a través de otro medio, debido a que el receptor puede acceder más fácilmente a este que al cine o al diaporama.

2.7.1.2 Cantidad de público y alcance del medio.

El público al que vamos a dirigir la propuesta es cuantitativamente significativo en la población mexicana.

Por tal motivo creemos que el uso de la televisión es el medio indicado, debido a que por sus características técnicas permite llegar a miles de receptores al mismo tiempo, lo que por otro medio, como el video, resultaría muy costoso aunque no se le descarta su utilización para este tipo de mensajes.

2.7.1.3 Frecuencia.

A este respecto y en relación con lo anterior, la televisión (por su nivel de contingencia) permite

la posibilidad de transmitir y repetir los programas en un período de tiempo breve entre una emisión y la otra, puesto que no requiere de que el producto salga a la venta, se rente o se solicite a una institución para su consulta como sucede con el video, diaporama o cine.

2.7.1.4 Impacto.

Los medios audiovisuales han tendido a especializarse, a transmitir mensajes de un sólo tipo, así tenemos que al cine se le relaciona con dramatizaciones enfocadas a la diversión o al esparcimiento, al diaporama con la divulgación científica -al igual que la filmina- y a la televisión y al video con la emisión de ambos perfiles de mensaje, aunque la televisión, por sus características, es la excepción de esta afirmación porque día tras día amplía su espectro de formatos y contenidos.

Al abundar en torno a las características de la televisión ésta posee un atractivo adicional para el público quien tan sólo necesita encender su aparato receptor para estar en contacto con dichos contenidos, lo que le permite enterarse de temas (como el de las tradiciones étnicas) de una forma rápida y sencilla. Estas características nos permiten pensar que de los cuatro medios

audiovisuales la televisión es el de más impacto a un público que como el nuestro, lo utiliza como fuente de información, entretenimiento y afirmación personal.

2.7.2 La elección del medio desde el punto de vista del emisor.

2.7.2.1 En cuanto a los objetivos del proyecto.

Desde nuestra perspectiva como emisores, el proyecto que aquí se describe tiene la finalidad de dar a conocer el tema así como reforzar los materiales que como este buscan divulgar el tema de las tradiciones étnicas de México.

Para ello nos inclinamos por el empleo de la televisión debido a que el tema, si bien es atractivo, no es lo suficiente como para exigirle al público delimitado que, sin ninguna motivación, consulte otro medio audiovisual. En cuanto a la televisión se ha caracterizado por emitir una gran variedad de temas, que van desde un noticiario o un reportaje, hasta un programa deportivo o de variedades por lo que hablar de tradiciones étnicas por este medio no resultaría disonante.

2.7.2.2 En cuanto a las características del tema.

El hablar de tradiciones étnicas a un público poco habituado a conocer un tema que en muchas ocasiones se le asocia únicamente con museos o zonas arqueológicas, y con tareas o deberes escolares a través de la televisión es apropiado en virtud de que a diferencia de los otros medios audiovisuales, su acceso no es difícil y en muchas ocasiones no exige una predisposición específica (la gente se acerca al medio sin tener definido el tipo de mensajes que desea recibir).

Al utilizar a la televisión se corre el riesgo de hacer otro de tantos mensajes transitorios del medio, pero ese es el reto, debido a que la intención de esta propuesta es llamar la atención del público y despertar su curiosidad para que se decida a consultar otros medios de comunicación acerca del tema. Sin embargo la utilización del video para almacenar los programas o bien para extenderse en el tema más ampliamente no se descarta, lo que podría pasar a ser una segunda etapa en este proyecto audiovisual, o bien un nuevo proyecto que busque profundizar más acerca de las tradiciones étnicas.

2.7.2.3 En cuanto a los costos de producción.

Otros aspecto importante para la elección de un medio de comunicación es el costo de producción de cada uno.

Ante los diferentes medios audiovisuales, en primera instancia parece que el realizar un diaporama o un video es más barato que la realización de un programa de televisión, pero por las espectatitvas de este proyecto, y las ventajas que ofrece la televisión para llegar al público, resulta más accesible que la duplicación de videos, diaporamas o películas para tratar de igualar los alcances de la televisión con una sóla transmisión, además de que se tendría que incluir el costo de una campaña publicitaria para dar a conocer estos materiales al público.

Finalmente por los motivos señalados anteriormente se considera a la televisión el medio más idóneo para la elaboración y ejecución del proyecto audiovisual.

2.8 GENERO

De acuerdo al estudio del público y al tipo de mensajes que abordará este proyecto de comunicación audiovisual, el género más apropiado es el documental,

pues este género exige una investigación intensa que obliga a echar mano de distintas fuentes informativas y permite seleccionar una presentación y un tratamiento que facilita abordar varios temas; esto nos permitirá dar a conocer diferentes aspectos de la vida de las etnias al público.

2.9 DURACION, CANTIDAD DE PROGRAMAS, ESTRATEGIA DE DIFUSION.

2.9.1 Canal.

El canal de televisión más apropiado para divulgar nuestros mensajes es el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional debido a que el perfil de contenidos que maneja ese canal es amplio y está acomodado por barras programáticas (barra infantil, informativa, musical, de divulgación científica, deportiva, etc.) lo que permite no generar disonancia con nuestros contenidos, además no poseemos los recursos de producción para poder competir con lo que se presenta en la televisión comercial y si coincidiéramos con la oferta comunicativa del señalado canal 11.

2.9.2 Duración

La duración óptima para no aburrir al público y que nos permita exponer el tema de una forma breve, clara y concisa es de aproximadamente un minuto, porque pensamos que un programa más extenso podría producir cansancio o aburrimiento y dispersión del conocimiento por ese motivo el género seleccionado se fraccionará en cápsulas que se presentarán a lo largo del día a fin de que el público conozca y se interese en el tema.

2.9.3 Horario, Frecuencia de transmisión y cantidad de programas.

Después de evaluar al público llegamos a la conclusión de que los horarios y la frecuencia de transmisión óptimos para emitir nuestro producto audiovisual es el siguiente.

* Se numeraran las cápsulas del 1 al 5 conforme al aspecto de la etnia en cuestión. (para comprender la distribución del tema ver estructura formal).

DIAS DE LA SEMANA

<i>Hora</i>	<i>Lunes</i>	<i>Martes</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>
16:30	1	2	3	4	5
17:30	2	3	4	5	1
18:30	3	4	5	1	2
19:30	4	5	1	2	3
20.30	5	1	2	3	4

Como se puede notar el horario de transmisión de las cápsulas inicia a las 16:30 o 4:30 de la tarde y termina a las 20:30 u 8:30 de la noche, esta designación de horas y la frecuencia de transmisión que cada cápsula guarda entre sí, se hizo de acuerdo a los hábitos del público así como a la dinámica de la programación de canal 11, pues tenemos que en esos horario, el público esta en mayor predisposición a ver ese canal.

Por lo que toca a la frecuencia, esto es el lapso entre una cápsula y la siguiente se estima de una hora y no de media debido a que si pasaran con un margen de 30 minutos el público puede llegar a cansarse y al término de la primera semana cambiarían de canal tan sólo para no ver las cápsulas.

En cuanto a la cantidad de programas para desarrollar los aspectos de una etnia, se ha pensado en hacerlo en la misma proporción que los días hábiles, 5 en total; con el propósito de que la persona que vea un programa a la misma hora conozca el tema sin necesidad de rastrear la información a lo largo de la programación del canal, pues como lo marca el cuadro anterior, éstas rotarán el tiempo en el que se les presenta al público.

Finalmente el paquete de 5 cápsulas se cambiará cada semana, pues con esta estrategia de difusión, consideramos que el público cuenta con el tiempo suficiente para tener contacto con el producto, conocer el tema y así proporcionarle nueva información para que no pierda interés en la serie.

2.10 ESTRUCTURA FORMAL

La estructura formal de cada cápsula es la siguiente:

* Fases que la componen	T:P	T:A
1. Cortinilla (presentación de serie).	5 Seg.	5 Seg.
2. Desarrollo del tema.	50 Seg.	55 Seg.
3. Cortinilla de salida.	5 Seg.	60 Seg.
* T:P Tiempo parcial.		
* T:A Tiempo acumulado.		

Los aspectos que se abordarán en las cápsulas se mencionaron en el apartado de mensajes y son:

1. Localización y antecedentes históricos.

2. Religión

3. Arte.

4. Festividades.

5. Medicina tradicional.

Nota: La numeración que tienen será el que le corresponda a cada cápsula al momento de transmitirse.

2.10.1 Características de las cápsulas.

A. La cortinilla de presentación esbozará el contenido de la serie, dicha presentación será la misma para que así sean fácilmente reconocibles.

Por lo que corresponde a la salida de la serie, se realizará a través de dibujos realizados en computadora que indiquen de una forma clara y precisa, los diferentes

medios de comunicación donde el receptor puede ampliar sus conocimientos sobre el tema.

- B. El desarrollo de las cápsulas estará conformado por imágenes grabadas en locación y narradas "en off" para que la atención se concentre en el tema expuesto.

2.10.2 Ruta crítica de la estructura formal.

Para estar preparados para cualquier eventualidad y se pueda garantizar al público y al programa la información suficiente para su desempeño se establece la siguiente ruta que consta de dos puntos, los cuales son:

- A. En caso que una etnia no cubra uno de los aspectos previstos en el proyecto, se realizará la rotación de las cápsulas con los temas que permita el grupo social objeto de la serie, es decir, no siempre serán los mismos cinco aspectos señalados en el apartado de mensajes y reiterado en el de estructura formal.
- B. Asimismo, si se presenta el caso de que un tema de los propuestos en la estructura formal de las cápsulas es rico en información y en importancia para el grupo étnico, existe la posibilidad de dedicarle otra

cápsula a ese mismo aspecto y eliminar el programa en el que la etnia sea menos importante.

2.11 ETAPAS DE PRODUCCION.

2.11.1 Preproducción.

La fase de producción de las cápsulas se realizará en 15 días antes de su programación al aire, de los cuales siete serán destinados a la fase de preproducción, aunque para salir al aire es necesario tener por lo menos 2 bloques de cápsulas (dos grupos étnicos expuestos en 10 programas) para poder realizar la serie sin caer en precipitaciones de tiempo, lo que podría traer como consecuencia una producción deficiente. Mientras tanto el trabajo de preproducción queda organizado de la siguiente manera.

- A) La fase de investigación del tema se efectuará en tres días.

- B) La investigación acerca de los aspectos relacionados con la producción (locaciones, permisos, facilidades de todo tipo) se efectuará en dos días.

2.11.2 Producción.

La producción de los programas se hará acorde con el siguiente plan de producción.

La grabación de las tomas se realizará exclusivamente en locación y debe cubrirse todos los aspectos que marca el guión en un lapso de tres días, por lo que los requerimientos técnicos son:

Equipo:

Tiempo a requerido

- | | |
|--------------------------|---------|
| - Cámara portátil. | 3 días. |
| - Un kit de iluminación. | " " |
| - Un trípode. | " " |
| - 8 videocintas. | " " |

2.11.3 Postproducción.

Para llevar acabo la postproducción de las cápsulas que conforman la serie "ETNOCIONES" se propone el siguiente plan de trabajo en el cual se contempla el equipo que se necesita así como el tiempo que se va a utilizar.

Equipo	Tiempo a utilizarse
-Isla de edición de on line en formato Betacam SP en sistema A/B Roll	
-Mezclador de video.	
-Generador de efectos digitales.	
-Generador de caracteres.	
-Consola de audio.	12 Horas
-Máquina para hacer animaciones. (para el caso de la salida o programa que lo requiera).	12 Horas
-Cabina de audio para grabación de la voz en off, así como del montaje de música y efectos.	2 Horas
Total	26 Horas

Para facilitar la postproducción de los programas, la forma de trabajo será de la siguiente forma.

En esas primeras 12 horas de trabajo se busca tener calificado el material grabado en las diferentes locaciones, para después proceder al armado del programa. para esto se

debe contar con el audio (previamente grabado) y entonces proceder a ilustrar nuestros programas es decir, introducir la imagen.

En el caso de requerirse de una animación por computadora, se contemplan 12 horas ya que el realizar esta actividad requiere de mucho tiempo tanto en su elaboración como en su vaciado en video.

2.12 PRESUPUESTO.

En este apartado abordaremos los costos directamente involucrados en la producción.

2.12.1 Personal Independiente.

A continuación se enlistará el personal que se requiere para la producción y el costo de su trabajo.

Personal Técnico.

Actividad.	Precio por día.
Camarógrafo	N\$ 300 a 500
Editor	N\$ 250 a 350
Operador de la sala de postproducción	N\$ 250 a 350
Operador de audio	N\$ 200 a 350

Personal de producción.

Actividad.	Precio por día.
Locutor por llamado.	N\$ 500 a 1000
Musicalizador.	N\$ 200 a 350
Asistente de producción.	N\$ 200 a 400
Guionista (por guión)	N\$ 250 a 400

*Fuentes Visión Creativa. S.A.

*Radio UNAM.

NOTA: Estas cifras pueden variar de acuerdo a la trayectoria y experiencia del personal contratado.

2.12.2 Costos de equipo.

En este punto, presentamos dos alternativas para la realización de los programas que conforman la serie "Etnociones".

VIDEO GAYLM S.A de C.V.

Grabación en Locación.

Paquete BETACAM

Cámara Sony BVW-570 (3CCD) con videograbadora integrada
BVV- 5 Betacam SP (LENTE CANON 30 X 1)

Trípode con cabeza hidráulica.

Monitor Sony PVM-8020 a color, alta resolución AC y
baterías.

Microfófono lavalier.alambrico.

Microfófono direccional o de mano.

Conectores y cables.

Baterías Anton Bauer con cargador y adaptador de AC.
(Corriente Alterna).

Kit básico de iluminación (3 cuarzos de 600 Watts).
con cortadoras y tripies.

Día 10 horas.

N\$ 1,550.00

Hora extra.

N\$ 155.00

NOTA. Los servicios de cámaras y videograbadoras incluyen operadores y técnicos.

Cuando el equipo salga del Área metropolitana tendrá un cargo extra del 20%. Los viáticos de operadores y técnicos corren por cuenta del cliente.

Si se desea rentar el equipo por separado.

	<i>Por día</i>	<i>Hora Extra</i>
Cámara grabadora Sony BVW-570 (3CCD)	N\$ 1,200.00	N\$ 120.00
Micrófono lavalier Sony ECM-144.	N\$ 60.00	N\$ 6.00
Micrófono Inalámbrico Shure. LS-114.	N\$ 200.00	N\$ 20.00
Micrófono de mano Shure.	N\$ 50.00	N\$ 5.00
Micrófono Sennheiser MKH 416T con fuente ,caña y zepelín.	N\$ 250.00	N\$ 25.00
Tripie para cámara con cabeza hidráulica Bogen 3066.	N\$ 100.00	N\$ 10.00

Monitor Sony PVM-8020 AC Y

Baterías. N# 100.00 N# 10.00

Kit básico de Iluminación

(3 cuarzos de 600 watts con

trípíes Y cortadoras) N# 200.00

Espejo de sol Flexfill. N# 20.00

Transporte.

Combi modelo 1983 incluye chofer,
seguro de automóvil y kilometraje.
ilimitado.

N# 380.00

NOTA: el pago de la gasolina correrá por cuenta del cliente,
si el cliente solicita que el automóvil llegue a la locación
con el tanque lleno, el automóvil deberá ser entregado
igual.

En caso de accidente, todos los gastos y deducibles correrán por cuenta del cliente.

El automóvil se checará con el cliente a la hora de la entrega, se anotarán todos los detalles que tenga, en el momento en que llegue el automóvil se volverá a checar con el cliente, en caso de algún desperfecto le falte algo al automóvil, el cliente deberá cubrir el pago total de los gastos.

Grabación de audio

Cabina de audio.

La cabina de audio cuenta con el siguiente equipo.

Consola de audio de 8 canales.

Micrófonos.

Compact disc.

Un DAT (Digital Audio Tape).

2 Tornamesas.

Un deck doble cassette.

2 Grabadoras de carrete abierto de un 1/4".

Equalizador y monitoreo de audio.

Por hora N\$ 120.00

Materiales.

Videocassette Betacam Sony.

BCT-10 ML SP	N\$ 110.00
BCT-20 ML SP	N\$ 115.00
BCT 30 ML SP	N\$ 125.00
BCT-60 ML SP	N\$ 175.00
BCT-90 ML SP	N\$ 220.00

Cintas de 1/4"

150 Pies	N\$ 6.00
600 Pies	N\$ 18.00
1200 Pies	N\$ 28.00
2500 Pies	N\$ 38.00

Sala de post-producción en sistema A/B Rool en Betacam para edición en on line.

Contiene:

2 Máquinas Sony Betacam PVW-2600 SP y PVW-2800 SP (reproductora) con TBC integrado y código de tiempo.

Máquina Sony Betacam PVM-2650 (grabadora) con dynamic tracking (slow fast) TBC integrado y código de tiempo.

Controlador de edición BVE 910.

Generador de caracteres Quanta.

Switcher Grass Valley GVG 110.

Vectorscopio y monitor de forma de onda.

Cámara de 3 CCD para cartones.

Consola de audio Sony MXP-290.

Grabadora de carrete abierto 1/4".

Por hora N\$450.00

Equipo opcional.

Generador de efectos digitales Sony DME-450.

Por hora N\$100.00

Generador de efectos digitales Video Toaster versión 2.0

Por hora N\$150.00

Manipulador de imagen y generador de efectos digitales Grass Valley DMP-100 2 canales.

Por hora N\$250.00

Manipulador de imagen y generador de efectos digitales en 3D Sony DFS-500

Por hora N\$250.00

Canal Extra

Por hora N\$150.00

Maquina extra interconectada al sistema.

Por hora N\$150.00

Animación y Paint Box.

Pinnacle 3000 animación en 3D, Paint box y generador de gráficos.

Por hora de trabajo.

N\$ 450.00

Por segundo terminado.

N\$ 1,200.00

Computadora Amiga 2000 con Video Toaster versión 2.0 para animación de logotipos, generador de caracteres y gráficos en segunda y tercera dimensión.

Por hora de trabajo.

N\$ 200.00

Por segundo terminado.

N\$ 700.00

Copiado de Betacam a Betacam.

N\$ 135 de 1 a 5 Minutos.

TELEREY S.A DE C.V.

<u>Paquete</u>	<u>Por día</u>	<u>Hora Extra.</u>
Sony Betacam BVW-507	N\$2,000	N\$ 400
Sony Betacam BVW-530	N\$1,800	N\$ 360
Sony Betacam BVW-503	N\$1,700	N\$ 340

Estos paquetes incluyen tripie, y monitor. el transporte, iluminación y micrófonos se cotizan por separado.

<u>Micrófonos.</u>	<i>Por día</i>
Micrófono de mano	N\$ 75
Micrófono Lavalier	N\$ 75
Micrófono Inalámbrico Lavalier	N\$ 150
Inalámbrico lavalier y de mano	N\$ 250

Todos los micrófonos incluyen accesorios y cables.

<u>Iluminación.</u>	<i>Por día</i>	<i>Hora Extra</i>
Kit de iluminación	N\$ 170	N\$ 35.

Cámaras.

Sony 3 CCD BVP-7	N\$ 1,800	N\$ 360
Ikegami 3 Tubos HK-357-A	N\$ 1,800	N\$ 360
Sony 3 Tubos BVP-30	N\$ 1,500	N\$ 264
Sony 3 Tubos BVP-3	N\$ 1,300	N\$ 240

Grabadoras.

Sony Betacam BVW-25	N\$ 725	N\$ 145
Sony Betacam BVW-20	N\$ 280	N\$ 56
Sony Betacam BW-5	N\$ 660	N\$ 135
Sony Betacam BW-1	N\$ 500	N\$ 100

Transporte.

Camioneta Combi o similar N\$ 210
 Kilometro recorrido fuera del
 D.F N\$ 1.20

Cabina de audio.

Consoia ADM Estereo de 16 canales.

Grabadora y reproductora multitrack de 8 canales Modelo
 JH-110C.

Grabadora Sony de 1/4.

Un DAT Sony

Compact disc Revox.

Cassetera de 1/8 marca Revox.

2 Tornamesas.

Reverberador electrónico.

Ecuilizador

Sistema de monitoreo.

Precio por hora N\$ 400

Costo de material.

Videocassetes Betacam.	Precio
HG 20	N\$ 88
HG 30	N\$ 132
SP 30	N\$ 170

Cintas de 1/4"

5 Minutos	N\$ 25
1.200 Pies	N\$ 60
2.500 Pies	N\$ 150

Sala de post-producción en Betacam.

Cabina con sistema computarizado de edición DVE-910 con control automático de tres máquinas Betacam SP Mixer de audio 8 canales y mixer de video DVE integrado con manipulación de imagen.

Precio por hora N\$ 850

Cabina con sistema computarizado de edición CMX 340 con control automático de tres máquinas Incluye Mixer Grass-Valley 1600 Abekas A-51 Rotación y perspectiva (opcional).

Con dos reproductoras Betacam y grabadora BVU-950 SP.

Precio por hora N\$ 625

Animación 3D y Paint box.

Paint BOX (AVA-3)

Sistema de arte y pintado digital

Por hora N\$ 950.

Copiado de Betacam a Betacam

Por hora N° 350

2.12.3 Costo de los programas.

Presentaremos las opciones de equipo que a nuestro juicio consideramos más convenientes para la realización de las cápsulas de la Serie "ETNOCIONES".

VIDEO GAYLM.

TELEREY

Equipo para producción (grabación en locación).

Paquete Betacam.

Paquete Betacam.

Cámara Sony BVW-570 3(CCD)

Sony Betacam BVW-507.

Videograbadora integrada BVV-5.

Micrófono de mano.

Triple con cabeza hidráulica.

Micrófono Lavalier.

Monitor Sony, PVM-8020 a color.

Kit de iluminación.

Micrófono lavalier

Micrófono unidireccional

Conectores, cables y baterías.

Kit de iluminación.

Por tres días de grabación.

N\$ 4650.00

N\$ 6960.00

Equipo para la grabación de audio.

Cabina de Audio.

Consola de 8 canales.

Consola ADM Estereo 16
canales.

Micrófonos.

Micrófonos.

Un compact disc.

Un compact disc Revox.

Un DAT.

Un DAT Sony.

2 Tornamesas

2 tornamesas.

Un deck doble cassette

Reverberador

2 Grabadoras de carrete 1/4"

Grabadora Sony 1/4"

Ecuilizador y Monitoreo.

Ecuilizador y Monitoreo.

Por 2 horas de trabajo.

N\$ 240.00

N\$ 800.00

Postproducción de video.

2 Máquinas Sony Betacam

3 Máquinas Betacam SP.

SP PVW-2600.

Máquina Sony Betacam
 SP PVW-2650.
 TBC Y Código de tiempo integrado.
 Controlador de edición BVE 910.

Generador de caracteres Quanta.
 Switcher Grass Valley GVG 110.
 Vectorscopio y monitor forma de
 onda.
 Cámara de 3(CCD) para cartones.
 Consola de audio sony MXP-290.
 Grabadora de carrete de 1/4.
 Generador de efectos SONY DME-450.

Por 12 horas de trabajo.

N\$ 6600.00

Animación por computadora.

Pinnacle 3000 animación en 3D
 (3era. Dimensión) Paint box
 y generador de gráficos.

Por 8 horas de trabajo.

N\$ 9600.00

Controlador de edición
 BVE-910.
 Mixer de video DVE.
 Mixer de audio 8
 canales.

N\$ 10200.00

Paint Box (AVA-3)
 Sistema de arte y
 pintado digital.

N\$ 7600.00

SEGUNDA OPCION

Video Toaster 2.0 generador
de gráficos en 2D y 3D.

Por 8 horas de trabajo.

N\$ 5100.00

Copiado.

Betacam a Betacam

N\$ 135 de 1 a 5 minutos.

Betacam a Betacam.

N\$ 350 por hora.

Materiales.

10 Cintas de 20 minutos

Betacam.

BCT-20 ML SP N\$ 1150.00

HG 20 N\$ 880.00

Cinta de audio (2).

1200 Pies. N\$ 56.00

1200 Pies. N\$ 120.00

Personal independiente.

- Guionista por libreto terminado N° 300.00
- Locutor por llamado. N° 1000.00 X 2 ya que se van a grabar a dos voces.
- Realizador por programa N° 2000.00
- Asistente por programa N° 800.00
- Viáticos: 1% del total de los gastos generales por serie de cinco programas.
- Producción general: 15% del costo total por serie de cinco programas.

Hay que aclarar que para salir a grabación deben de contarse con los cinco guiones de una etnia; por lo que los gastos del guionista, productor y asistente deben multiplicarse por cinco.

Las cantidades que veremos a continuación corresponden al costo de cinco cápsulas sin considerar, como se habrá podido observar, ni viáticos ni honorarios de producción general en virtud de que están cotizados en relación al resultado de los siguientes totales.

VIDEO GAYLM.**TELEREY.**

Con animación hecha en Paint

Box

Nº 53,811.00

Nº 58,600.00

Con animación en Video Toaster

Nº 49,311.00

Cifras basadas en cotizaciones obtenidas en la primera mitad del año de 1993. Sujetas a modificación.

Si bien a lo largo del presente capítulo hemos insistido que este proyecto está hecho con fines estrictamente académicos, no queremos dejar de sugerir que obedece a un simulacro factible de ser practicado en la vida real; de ahí las siguientes precisiones.

El presupuesto aquí establecido se elaboró tomando en cuenta el apoyo institucional privado o público de ahí que se cotize la producción general. En este sentido la presentación del presupuesto esta concebida para patrocinadores totalmente ajenos a los medios; sin

embargo si fuese presentado a una institución con capacidad de producción tanto técnica como humana evidentemente los costos se podrían abatir considerablemente.

Y ya que hablamos de la realidad es pertinente considerar a los posibles "compradores" de este proyecto o dicho en otras palabras a quien puede financiar nuestro trabajo.

Las posibilidades son ilimitadas, en nuestro caso hemos pensado que puede ser ofrecido a instituciones públicas comprometidas con el ámbito de la cultura (Instituto Nacional de Antropología, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidades públicas o privadas, Instituciones Internacionales, etcétera). Lo que recomendamos es que los datos de nuestro futuro patrocinador los exponamos en una presentación general independiente del cuerpo del proyecto; esto lo podemos resolver con carátulas elaboradas para este fin o con producciones y exposiciones pensadas únicamente para motivar a nuestra posible fuente de financiamiento.

Otra precisión oportuna cuando se habla de presupuestos, gastos y patrocinadores, es la distribución de las partidas: cuándo se paga qué. En la realidad por lo general se plantea un anticipo operativo, quien se responsabiliza del financiamiento de proyectos de esta naturaleza comúnmente ofrece una primera partida (50 por ciento) de los gastos totales del proyecto y el restante al finalizar el trabajo. Estas cuestiones por supuesto son variables y obedecen fundamentalmente a la capacidad de negociación de las partes y a la capacidad económica del patrocinador. Lo que es recomendable en este sentido es considerar y especificar tiempos y montos antes de adquirir compromisos económicos que quizá no se puedan cumplir a tiempo.

NOTAS DEL CAPITULO II

- 1.- Robert K. Merton, *Teoría y estructura sociales*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987, p 318.

3. REPORTE DE PRODUCCION DEL PROGRAMA PILOTO.

A continuación se presenta el reporte de producción del programa piloto propuesto en el proyecto de comunicación audiovisual con el propósito de comparar, y mostrar el comportamiento de la ruta crítica en la práctica; para ello este documento describirá lo realizado, en las etapas de producción, materiales e instalaciones utilizados para la elaboración del programa piloto.

3.1 PREPRODUCCION.

La preproducción del proyecto constó de 3 fases: investigación acerca del tema, investigación de los aspectos relacionados con la producción y la elaboración de guiones y *story board*.

3.1. Fase de investigación.

El desarrollo de esta fase inició al seleccionar la etnia que permitiría conformar nuestra serie de cápsulas. Un factor que inclinó nuestra decisión fue la carencia de un presupuesto significativo, en virtud de que por la naturaleza propia de este trabajo no se pudo contar con un

presupuesto apto a la producción; y, en consecuencia, se tuvo que pensar en un sitio cercano que nos permitiera trabajar con pocos recursos tanto técnicos como humanos.

Así para la realización del programa piloto se eligió al grupo Nahuatl porque a decir de los especialistas es el grupo que posee el mayor número de manifestaciones artísticas, además de ser el más cercano a nuestro lugar de residencia.

Para la investigación del tema se acudió al Instituto Nacional Indigenista, a las bibliotecas del Instituto de Investigaciones Sociales, Nacional y Central localizadas en Ciudad Universitaria, en las cuales se escogieron los siguientes libros para la elaboración de los guiones.

-Alvarez, José Rogelio. *Enciclopedia de México*. 2da edición, 1976, México 12 Tomos.

- Instituto de investigaciones sociales. *Etnografía de México* UNAM, 1957, 680 p.

- Ruiz González, María Teresa. *Los nahuas de la sierra norte de Puebla México*, 1981, 7p.

3.1.2 INVESTIGACION DE ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PRODUCCION

Para la investigación de las locaciones se tomaron en cuenta los siguientes factores: la falta de presupuesto, la disponibilidad del equipo para realizar las grabaciones y el transporte, con ello el itinerario quedo de la siguiente forma:

Días de grabación	Locación.
1	Mixquix, Delegación Tlahuac D.F.
1	Tepoztlan y Amatlan. Estado de Morelos.
1	Milpa Alta y Xochimilco D.F.
1	Centro Histórico de la Ciudad de México.

Por lo que corresponde a los permisos, sólo se realizó este trámite para grabar en Mixquic, al Licenciado Norberto Gazque, Director del Departamento de comunicación social de la delegación Tlahuac y para grabar en el Museo del Templo Mayor.

3.13 LOCALIZACION DEL MATERIAL DE ARCHIVO EN VIDEO Y EN AUDIO

El material de archivo o stock utilizado en la producción fue el siguiente:

DEL INSTITUTO NACIONAL INDIGENISTA:

A) *Montaña de Guerrero.*

Filme pasado a video y que describe la situación de los pueblos que habitan en la sierra de Guerrero, así como de las comunidades Nahuas del lugar; en este material además se presentan sus ceremonias, y sus procesos artesanales.

B) *Brujos y Curanderos.*

Filme pasado a video que presenta los diversos usos de la medicina indígena de la región Nahuatl y Popoloca.

C) *El oficio de tejer.*

Filme pasado a video que expone aspectos de la vida cotidiana de Cuetzalán Puebla a partir de la producción de textiles.

DE TELEVISIA.

Especial a la virgen de Guadalupe.

DE IMEVISION.

Especial a la Virgen de Guadalupe.

3.1.4 Guión literario, guión técnico y story board.

Como resultado de las fases anteriores se obtuvieron los guiones (tanto literario como técnico) y el story board que se presentan en el anexo no. 2.

3.1.5. Nombre, entrada y salida institucional.

El nombre por el cual nos inclinamos para identificar a la serie, fue el de "ETNOCONIONES" producto de la unión de dos palabras: "Etnia" y "Nociones". Creemos que el nombre es apropiado debido a que *ETNO* se refiere a todo lo relacionado a los grupos étnicos y *NOCIONES* implica y explica la intención de nuestras cápsulas: informar al público lo que son estos grupos.

Por razones de seguridad hemos decidido abordar hasta la realización del programa piloto el nombre de la serie, Así como el desarrollo de la entrada y salida institucional; debido a que si esto se incluye en el proyecto, se corre el riesgo del que el emisor institucionalizado (canal de televisión, casa productora etc). puedan robar la idea, por lo que también se recomienda hacerlo hasta esta etapa y Así proteger el trabajo intelectual del creador de la propuesta comunicativa.

3.1.5.1 Entrada institucional.

La entrada institucional o presentación de la serie "ETNOCIONES" busca describir en 5 segundos imágenes representativas de lo más logrado por las culturas originales de nuestro país. La entrada consta de cuatro objetos representativos de las comunidades indígenas, que creemos ilustran de forma rápida y concisa el contenido de los programas.

3.1.5.2 Salida institucional.

La salida institucional o despedida de la serie "ETNOCIONES" busca reforzar lo realizado en otros medios en 5 segundos, para lo cual la salida se compone de la

de varios medios que son: el disco, el libro, la televisión, una cámara fotográfica, de video, y de cine Así como un radio acompañado de un texto que sugiera que tales medios son a los que se puede recurrir para conocer más sobre el tema.

3.2 PRODUCCION.

La producción del programa se realizó con grabaciones hechas en locación con el siguiente equipo.

De la marca SONY.

Cámara de video DXC-1820

Videograbadora modelo VO-6800

Adaptador de AC (corriente alterna)

Cargador de batería BC-1WA

Micrófono EM 23.

6 baterías Modelo NP-1B.

3 Video cintas 3/4 20 s.

De otras marcas.

Un kit de iluminación, marca Lowel.

1 trípode para cámara.

3.3 POSTPRODUCCION.

Para la postproducción de las primeras 5 cápsulas se utilizó el siguiente equipo.

Grabación de audio:

2 Grabadoras de carrete abierto de un 1/4"

Marca Revox.

Consola de 16 canales marca Tascam.

Un Deck para cinta de 1/8 marca Tascam.

2 Compact disc Marca technics.

2 Micrófonos.

Postproducción de video.

Edición de video en A/B Roal. 3/4

(Off line)

Máquinas Sony VO 9800 y VO 9850 SP con control remoto PVE 500.

Generador de Efectos Sony DFS-500.

Grabadora de carrete abierto Philips.

Computadora tipo PC para titular.

4 video cintas de la marca SONY U-Matic 3/4 modelo KCS-20BRS.

2 Cintas de carrete abierto de 1200 Pies.

3.3.1 Descripción del trabajo de postproducción.

Para la postproducción de las cápsulas se utilizaron 25 horas repartidas en 6 días de trabajo los cuales se organizaron de la siguiente forma.

PRIMER DIA.

2 horas de pista de audio de las cápsulas.

SEGUNDO DIA.

2 Horas calificación del material.

TERCER DIA.

1 hora de transferencia de carrete abierto a cinta de video 3/4.

3 Hrs de edición de video en off line.

CUARTO DIA.

3 horas de edición en off line.

QUINTO DIA.

2 horas de edición en off line.

SEXTO DIA.

1 hora para incrustar los títulos. (Super)

1 hora revisión y copiado.

3.4 PRESUPUESTO

Pese a ser este un trabajo de tesis en el que no se contó con presupuesto asignado para la realización del proyecto, consideramos necesario establecer cual sería su costo real y así tener una idea más clara de lo que representa no solo hacer un programa piloto, sino además de lo que implica un proyecto audiovisual.

A continuación se describe el costo que tiene en el mercado las actividades realizadas en la elaboración de los programas; estos costos sólo incluyen lo referente a la renta de equipo debido a que no se contrataron operadores.

Las tarifas que se manejan corresponde a la casa productora "Video GAYLM" el cual se asemeja al utilizado en la realización de los programas.

Equipo de grabación.

Precio por 3 días N\$ 3300 Con cámara Sony DXM-7.

Precio por 3 días N\$ 3000 Con cámara Sony DXC-3000.

Cabina de audio 2 horas N\$ 240.

Sala de postproducción.

Precio por 12 horas N\$ 6000,00

Precio total de las 5 Cápsulas.

Con cámara Sony DXM-7 N° 9540,00

Con cámara Sony DXC-300 N° 9240.,00

* Estos precios solo se refieren a la renta de equipo.*

3.5 SIMULACRO DE TRANSMISION.

En este apartado, al que hemos denominado *simulacro de transmisión*, buscamos hacer ver al programa como si estuviera en esos momentos al aire. Para ello se grabaron fragmentos del canal seleccionado en la estrategia de difusión, en este caso el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. Este experimento permite al comunicador saber si su programa posee el ritmo para ser incluido en el canal que seleccionó para su divulgación, pues sabemos que cada canal de televisión tiene un ritmo propio en la producción y la transmisión de sus programas.

Asimismo hay que reconocer que no basta con elegir el canal apropiado, sino se tiene los estándares de producción que nuestro público está acostumbrado a ver, por ello en esta prueba de laboratorio se confronta la producción antes de que salga al aire a fin de identificar errores y posibles mejoras para alcanzar buenos resultados en el proyecto.

Es conveniente tener en mente uno o varios canales alternativos con el propósito de que el programa sea recibido, tal vez no con la misma cantidad de público originalmente considerada en el canal elegido en un principio, pero sí por grupos llamados por los especialistas como *secundarios*. En el caso de nuestro programa, no deja de ser sugerente la idea de que niños y adultos también valoren la importancia de nuestros grupos étnicos.

El simulacro de transmisión que se aplicó a la serie "*ETNOCIONES*" se efectuó de la siguiente manera.

- A) Se insertaron fragmentos del canal 11 a las horas en que se tiene estipulado en la estrategia de difusión (ver capítulo 2).
- B) Se insertaron las cápsulas a los fragmentos grabados a fin de dar la idea de que están pasando al aire.
- C) Se puso a consideración de especialistas en el área de comunicación quiénes evaluaron el trabajo insistiendo en la importancia de incluir las cápsulas en el canal ya citado.

CONCLUSIONES GENERALES

La comunicación audiovisual pública, exige el conocimiento de los factores involucrados en su proceso. La formulación hecha aquí de un *Modelo de Comunicación Audiovisual* se hizo con el propósito de dejar claras las formas de organizar y analizar las variables implicadas en todo proceso de comunicación, partiendo del supuesto de que tal conocimiento permite en buena medida garantizar el buen desempeño de un trabajo de esta naturaleza.

Con la elaboración del modelo aquí presentado no se trató de formular una guía única -ajena a todo cuestionamiento o modificación- por lo contrario, se buscó plasmar ciertas pautas no fáciles de encontrar en la bibliografía especializada pero brindan importantes criterios de selección para la construcción de series audiovisuales.

El trabajo no fue fácil, se recurrió a la orientación de textos que no predominan en las aulas de nuestra Facultad, sin embargo, los resultados fueron satisfactorios porque logramos constatar una gran inquietud personal

sobre la aplicación y el empleo empírico de los conceptos teóricos que a lo largo de nuestra etapa escolar se nos inculcan cotidiana y casi obsesivamente por parte de nuestros maestros a quienes sería injusto no reconocerles su gran labor didáctica.

Así, con este modelo, logramos ver la posibilidad de realizar una serie de comunicación audiovisual empleando las variables inherentes a un proceso como este, desde la planeación hasta la realización de los programas. De este modo, se analizaron elementos tales como el público, el medio, el género, la estrategia de difusión, las etapas de producción y el presupuesto, para manejarlos de acuerdo a la realidad donde se inscribe nuestra propuesta y no a los caprichos del emisor institucionalizado o de quien la propone.

Elaborado el modelo propiamente dicho, se creó un *Proyecto de Comunicación Audiovisual para la Divulgación de las Tradiciones Etnicas de México*, con la intención de confrontar al primero en una situación real. Como se pudo observar en el capítulo 2 el proyecto fue el resultado de analizar al público, elegir el medio, el género, construir una estrategia de difusión y planear las etapas de producción y presupuesto. La viabilidad de la propuesta quedó demostrada. No obstante, la etapa de realización o de

puesta en práctica de nuestra propuesta tampoco fue fácil; se presentaron dificultades las cuales consideramos válido dejar aquí, porque es deshonesto exponer nuestro trabajo como algo perfecto o como una de aquellas recetas publicadas bajo el lema de "hágalo usted mismo". Esto no es una receta y se revelan sus procedimientos para que sea sometido al cuestionamiento.

En la etapa de planeación, por ejemplo, nos dimos cuenta de lo inútil de considerar los aspectos técnicos y sociales si no se realiza una investigación sobre el objeto a comunicar y si no se toman en cuenta con anticipación los lugares a visitar (lo que puede redundar en mejores resultados estéticos) así como las fechas de las festividades; decimos esto porque las etnias de México tienen efemérides únicas en largos periodos de tiempo que si no se está pendiente de ellas simplemente se perderán en la ignorancia de las mayorías.

En cuanto al análisis del programa piloto (puesto en marcha a través de un simulacro de transmisión) éste reveló, gracias a los valiosos comentarios de especialistas como Gerardo Ojeda, Guillermo Tenorio y Sergio Vega, la viabilidad de este tipo de programas conforme a la estrategia de difusión sustentada.

Es importante recalcar la obligación del comunicador de saber de su producción más allá de la realización del producto; en este sentido hacer una evaluación permite detectar errores antes de transmitir los programas, para presentar una propuesta más eficaz.

No queremos dar por terminado este apartado sin antes subrayar las posibilidades de aplicación del modelo de comunicación aquí planteado y que a saber son:

- A) Permite al comunicador realizar desde un programa educativo hasta uno cómico conscientemente, esto es, seguro de sus intenciones y de los resultados a obtener.

- B) El modelo también puede ser empleado para el diseño de series radiofónicas, pese a no ser un medio audiovisual, comparte muchas necesidades como elegir al público, crear una estructura formal, una estrategia de difusión, un plan de producción.

C) Asimismo el modelo puede ser de gran utilidad al comunicador, o comunicadores que busquen crear una estación televisiva, porque puede ser aplicado para definir el perfil de esa nueva estación, para delimitar el tipo de mensajes, los géneros dominantes en la emisora, el diseño de la estrategia de difusión, y cómo se van a producir los programas entre otras cosas.

Finalmente el modelo de comunicación aquí propuesto no es perfecto ni tampoco rígido; corresponde a los propios comunicadores juzgarlo y depurarlo pero también darlo a conocer a posteriores generaciones ya que aún recordamos como -en el papel de estudiantes- sentíamos la necesidad de poder contar con una herramienta para avanzar en nuestros trabajos audiovisuales con la confianza de saber qué tan bien íbamos.

El mismo tiempo, estamos seguros, planteará modificaciones a nuestro trabajo; mucho tendrán que ver las circunstancias y el espíritu crítico de nuestros colegas y esta tesis puede ser considerada, simplemente, como un buen inicio tanto para estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación interesados en la difusión de la cultura, como para el profesional.

ANEXO 1.

ANALISIS DE LOS PROGRAMAS QUE ABORDAN EL TEMA DE LAS
TRADICIONES ETNICAS

Para el diseño de nuestra propuesta audiovisual fue necesario investigar los programas sobre el tema de las tradiciones etnicas para conocer su calidad, sus virtudes y defectos a fin crear un proyecto el cual pueda rescatar sus cualidades y evite caer en las fallas de estos programas.

La selección de los materiales se enfocó a la televisión porque sus características le permiten llegar a grandes cantidades de público, lo que le confiere un alto grado de representatividad.

El estudio se centro en los canales de las frecuencias VHF Y UHF porque su sintonia solo necesita un aparato receptor común.

El monitoreo se inicio la segunda semana de Marzo de 1991, en ese periodo el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional fue la unica estación televisiva en abordar el temas de las tradiciones etnicas, con la serie denominada *México Plural*, la cual se transmitio los lunes en el horario de las 14:30 a las 15:00 hrs. y salio por última vez al aire el 25 de Marzo del mismo año con un programa

dedicado a los seris. Videogramamos 3 programas: los dos primeros hicieron una síntesis de la serie; el último abordó el tema de lo Seris y lo seleccionamos para el estudio porque era la única de la tres con contenidos originales.

El Análisis se llevó a cabo en tres niveles, el semántico, el comunicativo y el técnico.

Análisis Semántico.

Para el Análisis del discurso nos servimos del Modelo de Román Jakobson (Ver Capítulo Uno página 38) quién al distinguir diferentes funciones del mensaje permite determinar si un texto es fundamentalmente poético o referencial, entre otras categorías.

Identificado el perfil del discurso identificamos la función preponderante, esto bajo el supuesto de que cada función corresponde a un objeto específico de Análisis el cual nos permitimos enumerar a continuación.

Función preponderante.

Objeto de Análisis.

Referencial.

Referentes.

Expresivo.

Exclamaciones.

Incitativa	Verbos.
Poética	Forma y estilo.
Fática	Frases.
Metalingüística	Normas gramaticales.

Esta estrategia permitió saber si existe una correspondencia entre los objetivos del programa y los resultados (por ejemplo si la forma y estilo son deficientes en cuanto a cantidad y calidad en el discurso, se puede decir que los objetivos no se cumplieron.), además de proporcionarnos elementos para poder hacer una autocrítica y evaluación de nuestras producciones.

Análisis comunicativo.

El Análisis comunicativo nos permitirá conocer si el tratamiento del tema proporciona al público la suficiente información y así cumplir con su intención de divulgar la forma de vida de la comunidad "seri". Para ello se realizaron las siguientes preguntas que nos ayudarán a saber la calidad de la emisión.

¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y¿Porqué?

Análisis estético:

desde el punto del manejo de la técnica del medio.

Este Análisis consiste en someter al programa a un examen del manejo de la técnica y saber si esta fue bien empleada, para lo cual hay que distinguir las siguientes categorías.

* Emplazamientos y movimientos de cámara.

* Efectos visuales.

* Elementos que permitan la continuidad narrativa
(edición).

* Efectos sonoros (música y efectos incidentales).

Finalmente el Análisis del programa concluye con una serie de comentarios, los cuales constituyen una evaluación general de los elementos pormenorizados, he aquí los resultados.

Análisis semántico.

- A) Después de aplicar el modelo de Jakobson para identificar el perfil del discurso del programa *México Plural*, se encontró que los textos son predominantemente referenciales.

La localización de datos o rasgos nos permitieron saber si el programa es de divulgación o bien de difusión.

- B) El resultado de esa pesquisa, reveló un discurso con pocos datos (Cifras demográficas, monetarias o de otra índole) a diferencia de una gran cantidad de rasgos sobre la localidad y en especial, sobre los medios de producción de los Seris o Cunaacs; así llegamos a la conclusión de que el discurso de la serie *México Plural* corresponde al de divulgación social.

Análisis comunicativo.

Desde la perspectiva comunicativa la serie *México Plural* no cumple con las expectativas de proporcionar datos precisos sobre la forma de vida de los Seris o Cunaacs,

Esta aseveración se fundamenta en los siguientes puntos:

- A) Al responder a la pregunta *Qué* son los seris?, el programa logra ubicar al público pues proporciona datos acerca de su historia y lugar de residencia de esta comunidad.
- B) Al referirnos al aspecto *quiénes?*, el programa no proporcionó datos acerca de los informantes que dan su testimonio por lo tanto el espectador no cuenta con elementos para saber su nombre, su cargo en la comunidad o su ocupación. En cuanto a las manifestaciones artísticas mostradas en la emisión de *México Plural* la información nos proporciona datos acerca de las personas dedicadas a estas actividad.
- C) En cuanto al *cómo*, si bien es cierto se observa en pantalla la forma en que se realiza la pesca, la artesanía, bailes y minería, el público nunca se entera de dónde provienen las materias primas -ya que hablan de explotación económica- es que se propicia su dependencia económica.

D) En el momento de responder a la pregunta *porqué*, el programa sólo describe la situación precaria de la comunidad Serí.

E) Sobre el *cuándo* la emisión no proporciona al público las fechas de efemérides importantes como las fiestas religiosas, los periodos de cosecha, etc..

F) Finalmente al mencionar el *dónde*, el programa sí ubica al público en la localización geográfica de la comunidad, asimismo por medio de la imagen muestra las características del lugar.

Desde el punto de vista comunicativo, el programa busca dar una visión general de la población en cuestión, pero deja de lado aspectos que podrían clarificar más lo que se observa en el programa.

Análisis en cuanto al manejo de la técnica.

- A) Los emplazamientos de cámara utilizados en la realización del programa, carecen de movimientos tales como los *paneos, zoom in, zoom back, Till up, Till down*, etc. si a esto se le agrega la duración de cada toma en pantalla (entre 7 y 12 seg), nos daba la impresión de estar observando fotografías propias de un diaporama, pero no para una emisión de televisión.
- B) Asimismo en la edición del programa se perdió de vista la importancia de la iluminación, ya que en varias ocasiones el desplazamiento de las personas era incoherente con respecto a la imagen anterior, porque la luz era completamente diferente y revelaba horas distintas de grabación, rompiendo la continuidad narrativa.
- C) En la realización de los programas se observan anomalías en torno a los criterios de presentación, debido a que en algunas programas se pone el nombre de entrevistados y en otros no. Esta irregularidad niega la posibilidad de conocer nombres y cargos en la comunidad e invalidan el peso específico de los testimonios.

D) En cuanto al aspecto auditivo del programa, este se limitó a utilizar un sólo tema musical (guitarra española) para fondear una conducción lenta, sin ritmo e intención por parte del locutor (mujer). Por otro lado en la mayoría del programa se utiliza también un sonido ambiental, pero en ocasiones este se perdía por la saturación de nivel que provoca el viento.

Comentarios personales.

Para poder comprender la serie *México Plural* debemos partir desde su nombre. México hace referencia al país del que se habla y la palabra plural implica variedad o multiplicidad; sugiere la diversidad étnica mexicana.

Tomando en cuenta estas definiciones y confrontándolas con los programas "síntesis" de la serie apreciamos que no se limitaron a presentar a los grupos étnicos originarios del país; también incluyeron grupos étnicos inmigrantes como es el caso de los Menonitas de Alemania y las comunidades Chinas.

En las tres videograbaciones, dominan los criterios de la escuela antropológica británica, esto se aprecia en el afán obsesivo de incluir testimonios de la gente, y si ha

esto le agregamos el constante uso del sonido ambiental, nos da la idea de que el propósito era rescatar la forma de vida de éstas comunidades lo más puro posible.

El problema de intentar hacer esto, radica en que las personas que hablan ante las cámaras, además de no tener experiencia alguna (muchos de ellos no hablan español y si lo hacen carecen de fluidez) provocan un ritmo lento y la pérdida de tiempo en información repetitiva y parcial. El tratar de hacer esto en un programa de televisión con el propósito de hacerlo más objetivo sin un la intervención del emisor es ilusorio, debido a que al realizar productos para cualquier medio de comunicación interviene el criterio de quien los hace, desde la selección de una toma hasta la edición y musicalización del mismo, y al pasar la información por todo ese proceso esta deja de ser pura.

Una producción audiovisual destinada a la divulgación del conocimiento, debe dejar de preocuparse por mantener lo más limpia y pura la información (como si se tratase de un documento antropológico); por el contrario debido a las características de los medios audiovisuales, así como a su labor de refuerzo del conocimiento, pensamos que el comunicador debe elaborar una selección y manipulación

creativa de contenidos -sin perder de vista los objetivos de la serie- con el fin de obtener un programa entretenido e interesante al público.

Por último el cuidar los aspectos de presentación de cualquier trabajo es importante, tanto para un libro como para un programa de televisión y esto no implica sólo limitarse a la portada, sino que también deben considerarse aspectos como los pies de página, tipografía etc. En la televisión sucede lo mismo, por lo que la cortinilla de entrada y salida, así como aspectos de subtítulos deben de ser uniformes para hacer "identificable" a la serie.

ANEXO 2
GRAFICAS Y EJEMPLOS.

GUION LITERARIO

SERIE: *ETNOCIONES*

TEMA: *ANTECEDENTES Y LOCALIZACION DE LOS NAHUAS.*

SECUENCIA: 1 LOCALACION: *EXTERIORES.*

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA A FONDO.

DESCRIPCION DE LA TOMA.

Mostrar quiénes son las personas que conforman al grupo nahuas.

LOCUTOR 1. Los nahuas, pese a la creencia de mucha gente, son un grupo étnico que aun existe y son el grupo más numeroso y extenso del territorio mexicano.

DESCRIPCION DE TOMAS.

Ilustrar con imágenes de la conquista española.

LOCUTOR 2. La historia de los nahuas se remonta a la época prehispánica; se tiene noticia de que este grupo emigró en el año de 1352 del norte de nuestro país al centro e hizo del Valle de México su

núcleo económico y social hasta la llegada de los españoles.

DESCRIPCION DE TOMAS

Ilustrar con un Mapa de México las zonas en donde se localizan los grupos nahuas.

LOCUTOR 1. Fue entonces cuando los nahuas iniciaron un éxodo que los llevó a diseminarse por los Estados de Veracruz, Hidalgo, Puebla, Morelos y en el sur del Distrito Federal.

DESCRIPCION DE TOMAS.

Ilustrar el dominio español sobre el país en la época de la conquista.

LOCUTOR 2. La dominación española no impidió a la cultura nahua resistir los embates de los conquistadores y conformar, con la cultura occidental, el marco ideológico que distingue a los mexicanos de hoy.

SALE MUSICA.

GUIÓN LITERARIO

SERIE: *ETNOCIONES.*

TEMA: *ARTE NAHUA.*

SECUENCIA: 1. LOCACION: *EXTERIORES.*

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA A FONDO.

DESCRIPCION DE LA TOMAS.

Mostrar las diferentes manifestaciones artísticas de la comunidades nahuas

LOCUTOR 1. La destreza artesanal de los nahuas de hoy se refleja en las miniaturas de piedra y madera, en sus trabajos de alfarería, y orfebrería y en sus máscaras y pergaminos.

DESCRIPCION DE LAS TOMAS.

Mostrar los diferentes petates y jorongos de la región Nahua.

LOCUTOR 2. Los nahuas de nuestros días también se distinguen por ser autores de sarapes, jorongos y petates que reflejan su modo de vida actual, y muestran su orgullo por un pasado transmitido de generación en generación.

DESCRIPCION DE TOMAS:

Recoger aspectos de los diferentes instrumentos musicales que acostumbran usar las comunidades Nahuas para interpretar su música.

LOCUTOR 1. La música, también ha sido protagonista en la vida de los nahuas, quiénes han incorporado a los tambores e instrumentos de viento típicos el uso de instrumentos occidentales como la guitarra y el violín.

DESCRIPCION DE TOMAS.

Ilustrar aspectos de la danzas de los Nahuas.

LOCUTOR 2. Estos instrumentos, sirven hoy en día para celebrar diversos ritos que nutren la tradición nahua donde destacan los toreadores, los quetahues y la xochipitzahua.

SALE MUSICA.

GUIÓN LITERARIO

SERIE: *ETNOCIONES.*

TEMA: *FESTIVIDADES.*

SECUENCIA 1. LOCACION: *EXTERIORES.*

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA A FONDO.

DESCRIPCION DE LAS TOMAS:

Aspectos alusivos a las diferentes festividades nahuas.

LOCUTOR 1. La religión es el principal motivo de fiesta en la vida de los nahuas.

DESCRIPCION DE LAS TOMAS.

Imágenes de la celebración a la Virgen de Guadalupe así como de los Dioses prehispánicos.

LOCUTOR 2. Una fiesta importante, es la celebración del 12 de diciembre cuando los nahuas de hoy se incorporan al culto a la madre de Dios, la Virgen de Guadalupe, quien se dice es la sustitución que hicieron los conquistadores de Xochiquetzal, la madre de los dioses en la época precortesiana.

DESCRIPCION DE TOMAS:

Aspectos alusivos a la celebración del día de muertos.

LOCUTOR 1. Otro festejo quien muestra la fusión del culto ancestral con el rito católico es " el día de los fieles difuntos" o "día de muertos" que permite a los vivos manipular a la muerte y hacerla dulce como una calavera, un pan o una calabaza.

SALE MUSICA

GUIÓN LITERARIO.**SERIE: ETNOCIONES****TEMA: MEDICINA TRADICIONAL DE LOS NAHUAS.****SECUENCIA: 1. LOCACION: EXTERIORES.****ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO SE MANTIENE Y BAJA A FONDO.****DESCRIPCION DE LAS TOMAS.**

Ilustrar cómo se llevaba a cabo la medicina en las comunidades indígenas en la época prehispánica.

LOCUTOR 1. La medicina prehispánica fue una mezcla de empirismo y sincretismo mágico en donde los protagonistas eran la enfermedad, el hombre la naturaleza y los dioses.

DESCRIPCION DE TOMA.

Mostrar cómo se fue dando la evangelización española para eliminar todo lo que les parecía superstición de los indígenas.

LOCUTOR 2. La llegada de los españoles a nuestra América significó el fin de esta práctica porque los conquistadores la tacharon de superstición, de idolatría y de trato con el demonio.

DESCRIPCION DE TOMAS.

Mostrar aspectos de la práctica de la medicina en las comunidades nahuas.

LOCUTOR 1. No obstante, la medicina antigua logró adaptarse al pensamiento occidental; de este proceso surgió la llamada "medicina mestiza" que combina remedios e invocaciones de ambas culturas y permite la sobrevivencia de un protagonista muy especial: la comadrona, el yerbero, el huesero o simplemente el curandero... todos ellos uno mismo, todos ellos herederos del *ticil*, el médico de la época prehispánica.

SALE MUSICA.

GUIÓN LITERARIO

SERIE: *ETNOCIONES*

TEMA: *RELIGION*

SECUENCIA 1. LOCACION : *EXTERIORES.*

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA A FONDO.

DESCRIPCION DE LAS TOMAS.

Mostrar en imágenes como es el entorno de los nahuas.

LOCUTOR 1. La cosmovisión de los antiguos nahuas estuvo determinada por la presencia de diversos dioses capaces de influir en la vida de los actores y en la naturaleza.

DESCRIPCION DE LAS TOMAS.

Señalar como los españoles combatieron a la religión de las comunidades nahuas.

LOCUTOR 2. La irrupción de los españoles en la cotidianeidad nahua trastornó el marco religioso indígena; los invasores obligaron a los vencidos a creer en deidades católicas.

DESCRIPCION DE LAS TOMAS.

Ilustrar cuales eran los dioses que adoraba la cultura nahua contra los dioses católicos que les fueron impuestos.

LOCUTOR 1. Así, prácticamente de la noche a la mañana -y por la fuerza- los conquistados aprendieron que no era bueno creer en los dioses de la naturaleza (Tlaloc, Tonatiuh o Coyolxauqui) sino en los santos del hombre blanco (San Antonio, San José o la Virgen María.

DESCRIPCION DE LAS TOMAS.

Imágenes alusivas a la fusión de la religión católica con la nahua

LOCUTOR 2. Muchos opinan que la veneración a las nuevas imágenes fue fingida y que a quienes realmente se rindió culto -por lo menos en un principio fue a los dioses de siempre, aunque al paso de los años -como muchas otras costumbres- terminó por fusionarse el rito ancestral con el católico.

SALE MUSICA.

GUIÓN TÉCNICO

SERIE: ETNOCIONES

TEMA: ANTECEDENTES Y LOCALIZACIÓN DE LOS NAHUAS.

VIDEO

AUDIO

ENTRADA INSTITUCIONAL

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA A FONDO, SE DISUELVE CON MUSICA 2

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF).

Los nahuas, pese a la creencia de mucha

Gente que conforma al

gente, son un grupo étnico que aun existe

grupo nahua

y son el grupo más numeroso y extenso del

territorio mexicano.

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

La historia de los nahuas se remonta a la

Imágenes de la conquista.

época prehispánica; se tiene noticia de

que este grupo emigró en el año de 1392

del norte de nuestro país al centro e

hizo del Valle de México su núcleo

económico, político y social hasta la

llegada de los españoles.

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

Fue entonces cuando los nahuas iniciaron

Mapa de localización.

un éxodo que los llevo a diseminarse por

de las zonas nahuas

los Estados de Veracruz, Hidalgo, Puebla,

Morelos y en el sur del Distrito Federal.

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

La dominación española no impidió a la

Imágenes del dominio

cultura nahua resistirse a los embates de

español.

los conquistadores y conformar, con la

cultura occidental, el marco ideológico

que distingue a los mexicanos de hoy.

SALIDA INSTITUCIONAL

ENTRA MUSICA # 3 SE MANTIENE Y SALE

SOUND TÉCNICO

SERIE: ETNOCIONES.

TEMA: ARTE NAHUA.

VIDEO

ENTRADA INSTITUCIONAL

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

Aspectos de miniaturas
y de piezas de alfarería
y orfebrería

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

Tomas de jorongos
y sarapes de la región

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

Instrumentos musicales
representativos

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

Danzas nahuas

SALIDA INSTITUCIONAL.

AUDIO

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y
BAJA, A FONDO. SE DISUELVE CON MUSICA # 2.
La destreza artesanal de los nahuas de

hoy se refleja en sus miniaturas de piedra
y madera, en sus trabajos de alfarería,
y en sus máscaras y pergaminos.

Los nahuas de nuestros días también se
distinguen por ser autores de sarapes,
jorongos y petates que reflejan su modo
de vida actual, y muestran su orgullo por
un pasado transmitido de generación
en generación.

La música, también ha sido protagonista
en la vida de los nahuas, quiénes han
incorporado a los tambores e instrumentos
de viento típicos el uso de instrumentos
occidentales como la guitarra y el violín.

Estos instrumentos, sirven hoy en día
para celebrar diversos ritos que nutren
la tradición nahua donde destacan
los toreadores, los quethues y la
xochipitzahua.

ENTRA MUSICA # 3 MANTIENE Y SALE.

GUIÓN TÉCNICO

SERIE: EMOCIONES.
TEMA: FESTIVIDADES.

VIDEO

ENTRADA INSTITUCIONAL.

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

Celebración del
12 de diciembre

Dioses prehispánicos

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

Aspectos alusivos al
día de muertos

SALIDA INSTITUCIONAL.

AUDIO

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE
Y BAJA A FONDO. SE DISUELVE CON MUSICA # 2
La religión es el principal motivo de

fiesta en la vida de los nahuas.

Una fiesta importante, es la celebración
del 12 de diciembre cuando los nahuas de
hoy se incorporan al culto a la madre de
Dios, la Virgen de Guadalupe, quien se
se dice es la sustitución que hicieron los
conquistadores de Xochiquetzal, la Madre
de los dioses en la época precortesiana.

Otro festejo que muestra la fusión del
culto ancestral con el rito católico es
el día de los fieles difuntos" o "día de
muertos" que permite a los vivos manipular
a la muerte y hacerla dulce como una
calavera, un pan o una calabaza.

ENTRA MUSICA # 3 MANTIENE Y SALE.

BOTON TECNICO.

SERIE: EMOCCIONES
TEMA: MEDICINA TRADICIONAL DE LOS NAHUAS.

VIDEO

ENTRADA INSTITUCIONAL.

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

Aspectos de la medicina
prehispánica.

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

Imágenes de la evangeliza-
ción española.

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

Aspectos de la medicina
en las comunidades nahuas.

Curanderos y yerberos.

SALIDA INSTITUCIONAL

AUDIO

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y
BAJA A FONDO. SE DISUELVE CON MUSICA # 2.

La medicina prehispánica fue una mezcla de
empirismo y sincretismo mágico en donde
los protagonistas eran la enfermedad, el
hombre, la naturaleza y los dioses.

La llegada de los españoles a nuestra
América significó el fin de esta práctica
porque los conquistadores la tacharon de
superstición, de idolatría y de trato con
el demonio.

No obstante, la medicina antigua logró
adaptarse al pensamiento occidental; de
este proceso surgió la llamada "medicina
mestiza" que combina remedios e
invocaciones de ambas culturas y permite
la sobrevivencia de un protagonista muy
especial: la comadrona, el yerbero, el
huesero o simplemente el curandero...
todos ellos uno mismo, todos herederos
del *ficil*, el médico de la época
prehispánica.

ENTRA MUSICA # 3 MANTIENE Y SALE.

GUIÓN TÉCNICO

SERIE: ETNOCIONES.

TEMA: RELIGION.

VIDEO

ENTRADA INSTITUCIONAL

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

Aspectos de la vida
nahua.

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

Los españoles en la
religión de los nahuas.

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

Dioses nahuas y
dioses católicos.

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

Imágenes alusivas
a la fusión católica.

AUDIO

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y
BAJA A FONDO. SE DISUELVE CON MUSICA # 2.
La cosmovisión de los antiguos nahuasestuvo determinada por la presencia de
diversos dioses capaces de influir en la
vida de los actores y en la naturaleza.La irrupción de los españoles en la
cotidianidad nahua transformó el marco
religioso indígena; los invasores
obligaron a los vencidos a creer en las
deidades católicas.Así, prácticamente de la noche a la
mañana -y por la fuerza- los conquistados
aprendieron que no era bueno creer en los
dioses de la naturaleza (Tlaloc, Tonatiuh
o Coyolxauhqui) sino en los santos del
hombre blanco (San Antonio, San José o la
Virgen María.Muchos opinan que la veneración a las
nuevas imágenes fue fingida y que a
quienes realmente se rindió culto -por lo
menos en principio- fue a sus dioses de
siempre, aunque al paso de los años -como

muchas otras costumbres- terminó por fusionarse el rito ancestral con el católico.

SALIDA INSTITUCIONAL

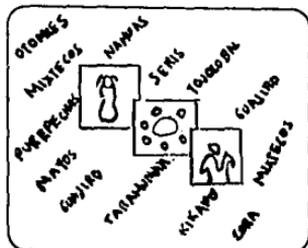
ENTRA MUSICA 0 3 MANTIENE Y SALE.

VIDEO

Hombre Indígena.



AUDIO

Recuadro del hombre
sobre el background.En super al nombre de la serie
ETNOLOGIA.

FADE OUT

FADE OUT

STORYBOARD

Serie: ETNOCIONES

Tema: ANTECEDENTES Y LOCALIZACION DE LOS NAHUAS.

VIDEO

ENTRADA INSTITUCIONAL

Gente que conforma el

Grupo Nahuas

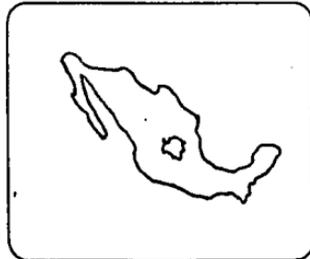


Indígenas de la conquista.



Mapa de localización.

de las zonas nahuas



Imágenes del dominio

español.



SALIDA INSTITUCIONAL

AUDIO

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA A FONDO. SE DISUELVE CON MUSICA 2

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

Los nahuas, pese a la creencia de mucha gente, son un grupo étnico que aun existe y son el grupo más numeroso y extenso del territorio mexicano.

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

La historia de los nahuas se remonta a la época prehispánica; se tiene noticia de que este grupo emigró en el año de 1372 del norte de nuestro país al centro e hizo del Valle de México su núcleo económico, político y social hasta la llegada de los españoles.

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

Fue entonces cuando los nahuas iniciaron un éxodo que los llevo a diseminarse por los Estados de Veracruz, Hidalgo, Puebla, Morelos y en el sur del Distrito Federal.

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

La dominación española no impidió a la cultura nahua resistirse a los embates de los conquistadores y conformar, con la cultura occidental, el marco ideológico que distingue a los mexicanos de hoy.

ENTRA MUSICA 3 MANTIENE Y SALE

Serie: ETNOCIONES
Tema: ARTE NAHUA

STORYBOARD

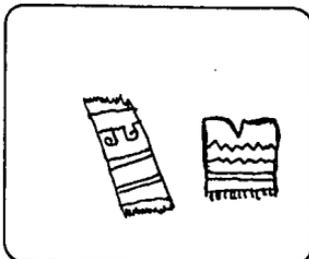
VIDEO

ENTRADA INSTITUCIONAL

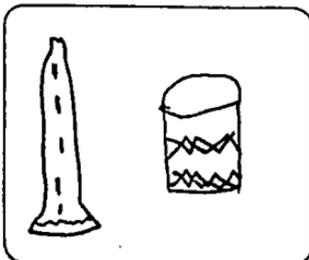
Aspectos de miniaturas
y de piezas de alfarería
y orfebrería



Tomas de jorongos
y sarapes de la región



Instrumentos musicales
representativos



Danzas Nahuas



SALIDA INSTITUCIONAL

AUDIO

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA, A FONDO. SE DISUELVE CON MUSICA 0 2.

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

La destreza artesanal de los nahuas de hoy se refleja en sus miniaturas de piedra y madera, en sus trabajos de alfarería, orfebrería y en sus máscaras y pergaminos.

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

Los nahuas de nuestros días también se distinguen por ser autores de sarapes, jorongos y pelates que reflejan su modo de vida actual, y muestran su orgullo por un pasado transmitido de generación en generación en generación.

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

La música, también ha sido protagonista en la vida de los nahuas, quienes han incorporado a los tambores e instrumentos de viento típicos el uso de instrumentos occidentales como la guitarra y el violín.

LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

Estos instrumentos, sirven hoy en día para celebrar diversos ritos que nutren la tradición nahua donde destacan los toreadores, los quethues y la jochipitzahua.

ENTRA MUSICA 0 3 MANTIENE Y SALE

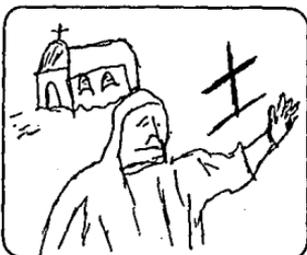
Serie: ETNOCIONES
Tema: FESTIVIDADES
NAHUAS

STORYBOARD

VIDEO

ENTRADA INSTITUCIONAL.

Aspectos alusivos
a sus festividades



AUDIO

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE
Y BAJA A FONDO, SE DISUELVE CON MUSICA 0 2

LOCUTOR 1 (VOI EN OFF)

La religión es el principal motivo de
fiesta en la vida de los nahuas.

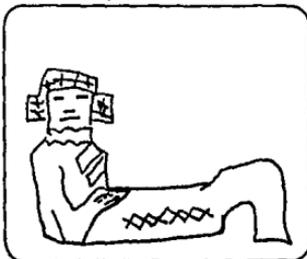
Celebración del
12 de Diciembre



LOCUTOR 2 (VOI EN OFF)

Una fiesta importante, es la celebración
del 12 de diciembre cuando los nahuas de
hoy se incorporan al culto a la madre de
Dios, la Virgen de Guadalupe, quien se dice

Dioses prehispánicos



es la sustitución que hicieron los
conquistadores de Ixchiquetzal, la Madre de
de los dioses en la época precortesiana.

Aspectos alusivos al
día de muertos



LOCUTOR 1 (VOI EN OFF)

Otro festejo que muestra la fusión del
culto ancestral con el rito católico es el
día de los fieles difuntos o "día de
muertos" que permite a los vivos manipular
a la muerte y hacerla dulce como una
calavera, un pan o una calabaza.

SALIDA INSTITUCIONAL.

ENTRA MUSICA 0 3 MANTIENE Y SALE.

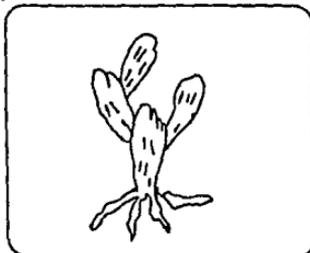
Serie: ETNOCIONES
Tema: MEDICINA NAHUA

STORYBOARD

VIDEO

ENTRADA INSTITUCIONAL.

Aspectos de la medicina
prehispánica.



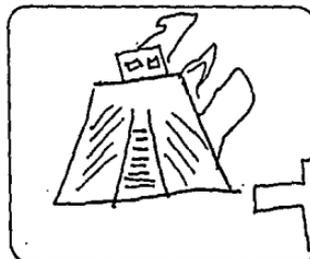
AUDIO

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y
BAJA A FONDO, SE DISUELVE CON MUSICA # 2.

LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

La medicina prehispánica fue una mezcla de
espiritismo y sincretismo náhuatl en donde los
protagonistas eran la enfermedad, el hombre,
la naturaleza y los dioses.

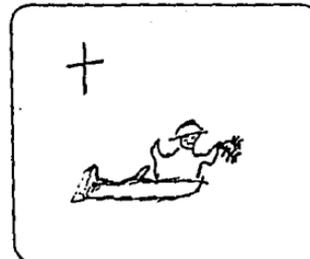
Indígenas de la evangeliza-
ción española.



LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF)

La llegada de los españoles a nuestra
América significó el fin de esta práctica
porque los conquistadores la tacharon de
superstición, de idolatría y de trato con el
demonio.

Aspectos de la medicina
en las comunidades nahuas.



LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF)

No obstante, la medicina antigua logró
adaptarse al pensamiento occidental; de este
proceso surgió la llamada "medicina mestiza"
que convina remedios e invocaciones de ambas
culturas y permite la sobrevivencia de un

Curanderos y yerberos.



protagonista muy especial: la coaxaron, el
yerbero, el huesero o simplemente el
curandero... todos ellos uno mismo, todos
herederos del *tlacuil*, el médico de la época
prehispánica.

SALIDA INSTITUCIONAL

ENTRA MUSICA # 3 MANTIENE Y SALE.

Serie: ETNOCIONES
 Tema: RELIGION NAHUA

STORYBOARD

VIDEO

ENTRADA INSTITUCIONAL

Aspectos de la vida
 nahua.



AUDIO

ENTRA MUSICA A PRIMER PLANO, SE INTIENE Y BAJA A FONDO. SE DISUELVE CON MUSICA 0 2.

(LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF))

La cosmovisión de los antiguos nahuas estuvo determinada por la presencia de diversos dioses capaces de influir en la vida de los actores y en la naturaleza.

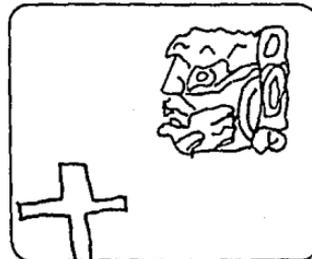
Los españoles en la
 religión de los nahuas.



(LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF))

La irrupción de los españoles en la cotidianidad nahua transformó el marco religioso indígena; los invasores obligaron a los vencidos a creer en las deidades católicas.

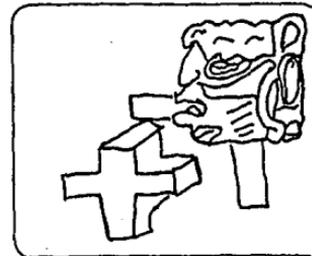
Dioses nahuas y
 dioses católicos.



(LOCUTOR 1 (VOZ EN OFF))

Así, prácticamente de la noche a la mañana -y por la fuerza- los conquistados aprendieron que no era bueno creer en los dioses de la naturaleza (Tlaloc, Tonatiuh o Coyolxauhqui) sino en los santos del hombre blanco (San Antonio, San José o la Virgen María).

Ídolos alusivos
 a la fusión católica.



(LOCUTOR 2 (VOZ EN OFF))

Muchos opinan que la veneración a las nuevas ídolos fue fingida y que a quienes realmente se rindió culto -por lo menos en principio- fue a sus dioses de siempre, aunque al paso de los años -como muchas otras costumbres- terminó por

VIDEO

Virgen de Guadalupe

SALIDA INSTITUCIONAL



AUDIO

fusionarse el rito ancestral con el
católico.

ENTRA MUSICA Y 3 PARTIDE Y SALE.

STORYBOARD

Serie: ETNOCIONES
 SALIDA INSTITUCIONAL
 VIDEO

FADE IN

Sobre el background de las etnias
 se escribe en super la siguiente
 frase

Para aprender más de los Nahuas
 Consulta otros medios.

Para aprender más

AUDIO

ENTRA MUSICA EN PRIMER PLANO
 Y SE MANTIENE.

Para aprender más
 de los Nahuas

Para aprender más
 de los Nahuas

Consulta

Para aprender más
 de los Nahuas

Consulta

Otros medios.

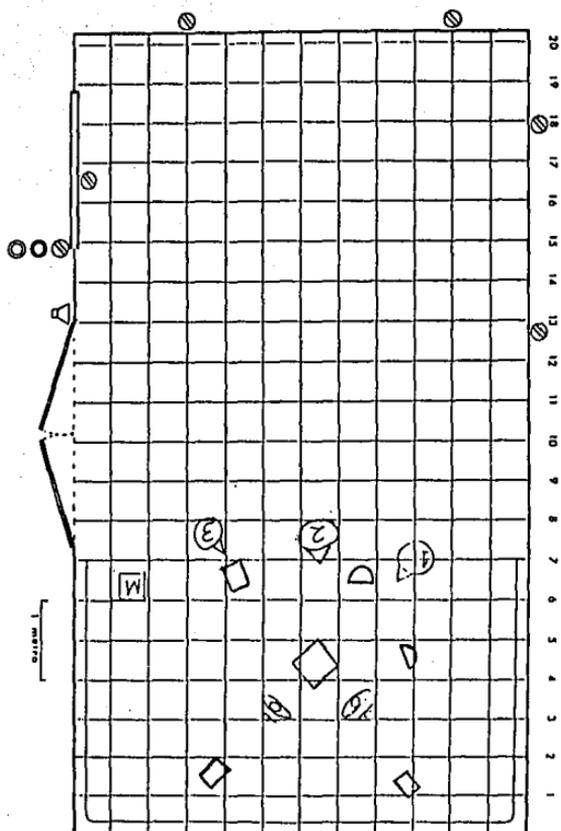
FADE OUT

FADE OUT

Breakdown

Serie: MEXICO EN LA HISTORIA.		Duración: 30 Minutos.				
Programa: EL INICIO DE LA INDEPENDENCIA.		Fecha de Transmisión: 15-SEP-93.				
SECUENCIA	ESCENA	LOCACION O SET	ELENCO O CONDUCTOR	UTILERIA Y VESTUARIO	EQUIPO TECNICO	OBSERVACIONES
1	1	Interior de la Iglesia,	Padre Hidalgo	Sotana de Sacerdote de la época de la Independencia	Kit de Iluminación Cámara, Tripie y Micro fono tipo Boom.	El padre se desplaza lentamente.

PLANTA DE PISO

SIMBOLOGIA

PERSONAS



CAMARAS



MONITOR



MICROFONOS



REFLECTOR FREESNEL



REFLECTOR CAZUELA



Bitácora de Calificación

Núm de Cinta: 5678 Formato: BETACAM Duración: 20 min.		Audio (SI) (NO) Canal (1) (2) (HD) Núm. Hoja 1	
Núm.de Toma	Descripción	Tiempo de Cinta	
0	BARRAS DE AJUSTE	0:00	
1	FULL SHOT DE VENDEDOR DE PERGAMINOS.	0:20	
2	TOMA 2	1:00	
3	ZOOM BACK DE CASAS DE MADERA	1:50	
4	PANING DE IGLESIA DE TEPOZTLAN.	2:15	
5	TOMA 2	2:35	

BIBLIOGRAFIA.

Alvarez, José Rogelio. *Enciclopedia de México*. 2da. edición, México, 1976. Editora mexicana, Tomo 9, 620 p.

Ang, Ien. *Desperately see king the audience*, New York, Routledge, 203 p.

Berwanger, Dietrich. *Cine y televisión a bajo costo*, Quito, Ciespal, 1977, 310 p.

Briones, Guillermo. *Métodos y técnicas de investigación*, México, Trillas, 1982, 288 p.

Bunge, Mario. *La ciencia*, Medellín, Colombia, Ed. Logos, s.f., 110 p.

De Fleur, Melvin, et al. *Teorías de la comunicación de masas*, 4ta ed., México, Paidós, 1982, 339 p.

Del Campo, Salustiano. *Diccionario de ciencias sociales*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1975. Tomo 1, 1186 p.

Dunn, Watson. *Publicidad*, Madrid, Unión Tipográfica, Editorial Hispano Americana, 1981, 700 p.

Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*, México, FCP Y S UNAM, 1990, 169 p.

Gonzalez Treviño, Jorge. *Televisión: teoría y práctica*. 3era., México, Alhambra Universidad, 1989, 167 p.

Guerra Ponce, Gerardo. *El video como parte integrante de la mezcla de mercadotecnia*, México, Universidad Latinoamericana, 1991. 112 p.

Instituto de investigaciones sociales. *Etnografía de México*, México, UNAM, 1957, 680 p.

Kaplun, Mario. *Producción de programas de radio*, México, Ciespal, 1978, 458 p.

Kerlinger N, Fred. *Investigación del comportamiento*, 3era ed., México, Mc Graw Hill, 1988, 748 p.

Mc Quail, Denis. *Introducción a la teoría de los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1985, 317 p.

Mercado H, Salvador. *Mercadotecnia programada*, 1era reimpresión, México, Centro de Investigaciones para el desarrollo de México, 1978, 310 p.

Merton, Robert K. *Teoría y estructura sociales*, 2da. edición, México, Fondo de Cultura Económica, 1987, 741 p.

Moles, Abraham A. *Teoría estructural de la comunicación y la sociedad*, México, Trillas, 1983, 200 p.

Ortiz Soto, Gregorio. *Manual de post-producción en televisión*, México, Universidad Latinoamericana, 1993, 177 p.

Parramón, José M. *Publicidad: técnicas y práctica*. Madrid, Parramón, 150 p.

Roncal Alonso, Carmen. *Guía de técnicas para la evaluación de mensajes publicitarios*, (s.i), FCF Y S UNAM. (s.a), (s.p.i). 47 p.

Raimondo Souto, Mario H. *Manual de cine audiovisuales y videoregistros*, Barcelona, Omega, 1976, 360 p.

Reboul, Oliver. *Lenguaje ideología*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, 242 p.

Rojas Soriano, Raúl *Gula para realizar investigaciones sociales*, 7a ed., México, UNAM, 1982, 272 p.

Ruiz Gonzáles, María Teresa. *Los nahuas de la sierra norte de Puebla*, México, INI, 1981, 7 p.

Ruz, Mario Humberto. *Los legítimos hombres*, México, UNAM, 1982. 2 Tomos.

Sillis L, David. *Enciclopedia de las ciencias sociales*. 2da. reimpresión, Madrid, Aguilar, 1979. Tomo 5, 801 p.

Soler, Llorenç. *La televisión, una metodología para el aprendizaje*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1988, 218 p.

Vasconcelos, José. *La raza cósmica*, México, Espasa Calpe, 1948, 210 p.