



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL  
DE  
ARTES PLÁSTICAS

Realización de un video promocional del  
Instituto Universitario Cuauhnáhuac

TESIS

que para obtener el título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

presenta

María Leticia Sauter Bindel

México, D.F. 1994



SECRETARÍA  
ACADÉMICA  
Escuela Nacional de  
Artes Plásticas

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

UNAM



## **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.

# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>CAPÍTULO I.- Comunicación</b>	7
1.1.- Definición	7
1.2.- Propósito	11
1.3.- Características	14
1.4.- Teoría de la comunicación	15
1.4.1.- Fuente	18
1.4.2.- Emisor	18
1.4.3.- Mensaje	18
1.4.4.- Canal	19
1.4.5.- Ruido	20
1.4.6.- Receptor	21
1.5.- Percepción de mensajes	22
<b>CAPÍTULO II.- Medios Audiovisuales</b>	25
2.1.- Clasificación	28
2.2.- Características	31
2.3.- Televisión/Video	35
2.3.1.- Definición	37
2.3.2.- Ventajas	38
<b>CAPÍTULO III.- Instituto Universitario Cuauhnáhuac</b>	40
3.1.- Historia	40
3.2.- Enfoque	41
3.3.- Carreras	43
3.4.- Necesidades	46
<b>CAPÍTULO IV.- Video Promocional</b>	47
4.1.- Necesidades	47
4.2.- Metodología	48
4.3.- Tratamiento	49
4.4.- Objetivo	51
4.5.- Guiones	52
<b>CONCLUSIONES</b>	73
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	76

# PRÓLOGO

Al finalizar la carrera universitaria todo egresado se plantea la misma pregunta: ¿Qué tema será el conveniente a desarrollar como trabajo de tesis?

Este cuestionamiento no implica únicamente los intereses y capacidades personales del estudiante, sino que el proyecto deberá tener una aplicación práctica y real. Este requisito ha sido necesario para ayudar a los tesisistas a concretar su tema y así evitar que las propuestas sean sumamente creativas pero imposibles de llevar a la práctica.

Dentro de la carrera de Comunicación Gráfica los campos de fotografía, medios audiovisuales, cine y televisión, se reservan a los últimos semestres. A pesar de no poder profundizar de lleno en todos ellos, han sido, dentro del inmenso espectro de campos que ofrece la carrera, los que más me han llamado la atención. Sin haber cursado Taller de Televisión y a sabiendas que los conocimientos fotográficos y audiovisuales no serían suficientes, se tomó el desafío de realizar un video promocional.

Debido al apoyo y los conocimientos brindados por muchas personas se pudo realizar este trabajo, que con todas sus deficiencias nunca dejó de ser una fuente de aprendizaje y nuevas perspectivas tanto para mí como para el equipo que me asistió.

En primer lugar quiero agradecer a toda mi familia en especial a mis padres, que con su comprensión, paciencia y amor han sabido llevar mi velero siempre con viento en popa.

A Raúl Fera por ser siempre un rayito de sol y como amigo insustituible en este proyecto.

A Miguel Angel Aguilera, Juan Carlos Mercado, Abel Sánchez y Fernando Zamora porque han sido una parte esencial en mi formación académica y muy particularmente en la asesoría de este trabajo.

Al UNIC, a la Comisión Audiovisual ENAP y al Departamento de Televisión de la Universidad Simón Bolívar que hicieron posible la edición del video.

A Ana Lara y al Museo de Ciencias UNAM por permitirme hacer uso de sus instalaciones para la elaboración del trabajo escrito.

A Don Miguel que con su café y sus consejos ayudó a soportar muchas frustraciones.

Quiero expresar un especial agradecimiento a la UNAM y a la ENAP quienes me han ayudado a formarme como profesional y como ser humano.

# INTRODUCCIÓN

Muchas veces erróneamente confundido con la televisión, otras tantas catalogado como comunicación masiva, el video es un medio audiovisual relativamente nuevo y debido a esto plantea dificultades de nomenclatura y cuenta con poca bibliografía. Este trabajo en ningún momento pretenderá hacer un estudio exhaustivo de la creación del video, su funcionamiento técnico o sus múltiples usos. Hará una breve reseña de la historia del video y sus cambios, de las ventajas que tiene frente a otros medios audiovisuales y justificará el uso del video para la promoción del Instituto Universitario Cuauhnáhuac UNIC.

Este trabajo está estructurado de tal forma que los dos primeros capítulos se pueden considerar de información general dentro del ámbito de la comunicación gráfica.

En el **primer capítulo** se define el término de comunicación. Se habla del objetivo o propósito de la comunicación humana así como la evolución de dicho término. Se retoma la división de la comunicación según Reed, quien divide esta en interpersonal, intermedia y masiva. Algo característico en el estudio de la comunicación ha sido la elaboración de modelos.

En el presente trabajo se hizo uso del esquema Shannon-Weaver y se define cada uno de los elementos que lo integran. Se analizan los lenguajes existentes y la utilización de los sentidos en la percepción de los mensajes.

En el **segundo capítulo** se retoman dos tipos de lenguaje que unidos dan forma al lenguaje audiovisual. Dentro de la definición de este término existen muchas opiniones diferentes por lo cual en este trabajo solo se retoma la de Gutiérrez Espada. El clasifica como medios audiovisuales únicamente a la fotografía, la televisión y el cine.

Para poder emitir un mensaje a través de un medio audiovisual es necesario tomar en consideración tanto el objetivo que se pretende lograr, el público al cual va dirigido, los niveles de atención, los componentes de la imagen y la sonorización.

Dentro de este trabajo únicamente se profundiza en el medio televisivo y consecuentemente en el video. Al final del capítulo se expone a grandes rasgos el funcionamiento de una videgrabadora y sus ventajas ante los otros sistemas audiovisuales.

El **tercer capítulo** abarca la historia del Instituto Universitario Cuauhnáhuac, su enfoque, las carreras que ofrece y su división en áreas, su publicidad promocional anterior y sus necesidades actuales que llevan a la creación del presente video promocional.

En el **cuarto capítulo** se proponen los procedimientos y la realización de dicho video promocional. En primer término se plantea la problemática del Instituto. Se analizan las ventajas del video frente a otros medios publicitarios y se justifica así el uso de este medio audiovisual

Se procedió a la recolección de información para el público al que se dirige y el tratamiento del mensaje. Se adjunta el guión literario, el guión ilustrado y el guión técnico.

**Para finalizar la tesis se exponen las conclusiones, los problemas que surgieron durante la realización del proyecto y los resultados obtenidos.**



**CAPÍTULO 1**

---

**C**OMUNICACIÓN

# COMUNICACIÓN

A finales del siglo XX, viviendo inmersos en la era de la Tecnología y de la Computación no se escatiman esfuerzos para mantenernos constantemente informados de los acontecimientos mundiales. Una vasta y extensa red de telecomunicaciones convierten el umbral del siglo XXI en la era de la comunicación. Independientemente de quiénes seamos, cómo y dónde vivamos nos vemos influenciados a diario por la comunicación. El teléfono, el periódico, la radio, la televisión, en el trabajo, la calle o el hogar todo vibra y transmite, crea y comunica. El hombre es elementalmente un ser comunicador y ha empleado su tiempo y esfuerzo en perfeccionar la forma de comunicarse.

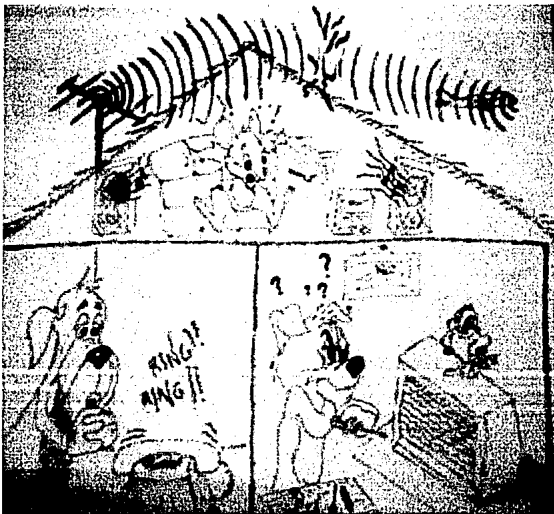
## DEFINICIÓN

Una definición que se le ha dado a la comunicación que aún siendo muy elemental no por eso menos importante es la siguiente:

**"la Comunicación es el proceso por el que un conjunto de acciones intencionales o no, actuales o pasadas, de un miembro o miembros pertenecientes a un grupo social, son percibidos e interpretados significativamente por otro u otros miembros de ese grupo. Definiéndose el grupo social como cualquier**

**colectivo de seres vivos que tengan reguladas aunque sea a un nivel muy primario, sus relaciones".<sup>1</sup>**

Esta definición abarca todo tipo de comunicaciones y ahí reside su importancia a nivel de proceso social básico. Restringiendo la comunicación únicamente al ser humano, Berelson y Steiner la definen así: **"Transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc. mediante símbolos: palabras, gestos imágenes, cifras, gráficos, etc."**<sup>2</sup>



*Nada con exceso, todo con medida.*

<sup>1</sup>Roda Salinas, Fernando Jesús, "Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica", Barcelona, Gustavo Gili, 1988, 142pp (pág.41).

<sup>2</sup>Recá, H. Blake y Edwin Haroldsen, "Una taxonomía de conceptos de la comunicación", México, NuevaMar, 1989, 169pp. (pág. 3).

Hay quienes piensan que con el solo proceso de emitir un mensaje se establece una comunicación y otros sostienen que no la hay hasta que el receptor del mensaje no se vea afectado por este.

Miller dice:

**"la Comunicación solo debe concentrarse en situaciones en que una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de influir sobre su comportamiento"**<sup>3</sup>,

pero aquí el autor no considera que en el campo de la comunicación existen situaciones en que un mensaje se transmite en forma inconsciente de una persona a otra.

Si se partiera de esta afirmación, se podría deducir que uno de los objetivos de la comunicación es

**" la intención consciente de influir"**<sup>4</sup>

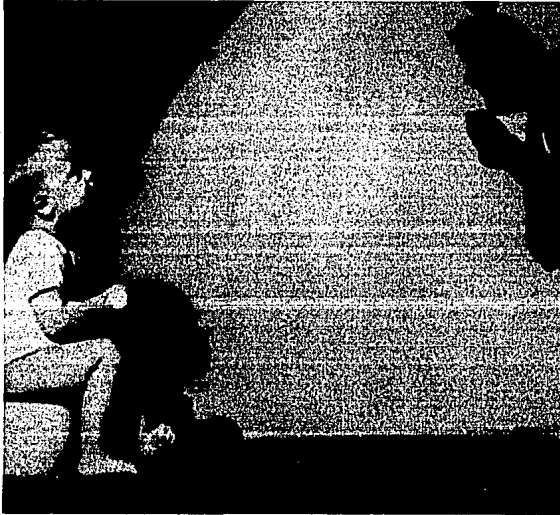
en los demás. Para poder afirmarlo es necesario analizar en forma muy breve el desarrollo del organismo humano.

Al nacer se dispone únicamente de formas elementales para comunicarse. No se controlan las capacidades psicomotrices y el lenguaje articulado es aún desconocido. Se tiene poco control sobre la propia conducta, sobre la conducta de los demás y sobre el medio circundante. Poco a poco el niño realiza que los sonidos que emite provocan ciertas conductas en los seres que lo rodean, siendo algunas más deseables que otras.

---

<sup>3</sup>Reed y Haroldsen, (op. cit., pág.4).

<sup>4</sup>Berlo, David K., " *El proceso de la comunicación; introducción a la teoría y a la práctica*", México, El Ateneo, 1969, 239pp., (pág. 7).



*Comunicarse efectivamente no siempre es tan fácil*

Cuando el niño comienza a caminar puede evitar las cosas indeseables y buscar las deseables. Conforme aprende a hablar y a leer se acrecenta el proceso de razonamiento con el que logra analizarse como individuo dentro de un medio ambiente. A medida que madura comienza a interactuar en forma activa dentro de organizaciones sociales como la comunidad, la escuela, la familia, la iglesia, etc.. Esta interacción solo se establece y es posible por medio de la comunicación.

¿Pero de dónde viene esa necesidad del ser humano por comunicarse, por interactuar?.

## PROPÓSITO

Su objetivo principal es reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas y aumentar las probabilidades de dominarlas. Esto implica en primer término dar cabida a sus necesidades primarias y en segundo término llegar a ser un individuo capaz de tomar decisiones. Este proceso es muy lento e implica el formarse una opinión propia analizando la influencia de muchas opiniones ajenas; es decir, el ser humano se comunica para formarse una opinión e influir y afectar intencionalmente la opinión de los demás.<sup>5</sup>

Esta afirmación no es nueva pues ya Aristóteles decía que el principal objetivo de la retórica (comunicación) es persuadir, es decir el intento del orador para convencer a sus escuchas de su punto de vista.

" En el siglo XVII surgió la llamada **Psicología de las Facultades**. Esta escuela de pensamiento dividía la mente y el alma, cada uno con una función diferente. Para ellos la comunicación se dividía en informativa para la mente y en persuasiva para el alma, para las emociones, " y se decía que tanto las intenciones del comunicador como el material que utilizara se podían clasificar dentro de estas categorías.<sup>6</sup>

Actualmente ya no se usa esa corriente de pensamiento pero si ha tenido cierta influencia en el enfoque actual.

Hoy en día es muy común que la comunicación se divida en tres partes:

---

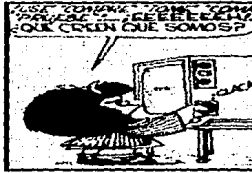
<sup>5</sup>Berío, David, (op. cit. pág. 10 y 11).

<sup>6</sup>Berío, David, (op. cit. pág. 8).

### educación que informa



### propaganda que persuade



### entretenimiento que divierte



Esas definiciones son tan abstractas que hay muchas formas diferentes de interpretarlas que se tornan demasiado amplias, indefinidas y vagas. Aunque la comunicación sea informativa, persuasiva y/o de entretenimiento (ya que no son excluyentes) tiene como principal propósito influir en los demás.

David Berlo<sup>7</sup> emplea los siguientes cuatro criterios para definir el propósito de la comunicación:

1. No contradictorio lógicamente ni lógicamente inconsistente consigo mismo.
2. Centrado en la conducta humana.
3. Lo suficientemente específico para relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
4. Compatible con las formas en que se comunica la gente."

---

<sup>7</sup>Berlo, David, (op. cit. pág. 9).

A muchos teóricos les resulta difícil entender en qué grado el propósito puede modificar el significado de una comunicación. Gordon<sup>8</sup> afirma

**"una comprensión del propósito del comunicador aumenta la efectividad de la comunicación."**

Según Berlo<sup>9</sup> dentro del propósito principal de influir existen dos subpropósitos diferentes:

## **C**ONSUMATORIO

"es el propósito que se ve enteramente satisfecho con la sola consumación del mensaje", por ejemplo cuando un autor de un libro se muestra enteramente satisfecho con el solo hecho que la gente recibe y disfruta de sus mensajes.

## **I**NSTRUMENTAL

"es el propósito que solo se satisface después de que la respuesta al mensaje ha sido utilizada como instrumento para producir otras respuestas", por ejemplo un ejecutivo a cargo de la publicidad quiere lograr la venta de su mercancía.

Sabiendo que uno de los propósito principal de la comunicación es influir en los demás, una de las características más importantes de la comunicación es el público al que se dirige un mensaje.

---

<sup>8</sup>Reed y Haroldsen, (op. cit. pág. 84).

<sup>9</sup>Berlo, David, (op. cit. pág. 15 y 16).



## CARACTERÍSTICAS

Según el público es la comunicación y se divide en tres tipos según Reed <sup>10</sup>

### COMUNICACIÓN INTERPERSONAL



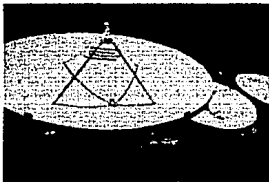
es la comunicación que se establece entre dos o más personas, cara a cara, en un lugar físico y con una retroalimentación inmediata. El contenido del mensaje carece de restricciones.

### COMUNICACIÓN INTERMEDIA



es como su nombre lo dice, la comunicación que por sus características ya no se puede catalogar bajo interpersonal pero todavía no es masiva. El auditorio es poco numeroso pero heterogeneo, puede ser transmitido a través de un medio electrónico y casi siempre el mensaje es de contenido especializado o técnico.

### COMUNICACIÓN MASIVA O DE MASAS.



Las principales características de esta comunicación según Wright <sup>11</sup> son:

- que su auditorio es grande, heterogéneo y anónimo.
- los mensajes son transmitidos públicamente y son de naturaleza transitoria.

<sup>10</sup>Reed y Haroldsen (op. cit., pág. 40).

<sup>11</sup>Wright, Charles, "Comunicación de masas: una perspectiva sociológica", México, Paidós, 1988, 155pp. (pág. 12 y 13).

# TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación ha sido estudiada desde varios puntos de vista. Surgen los llamados modelos del proceso de comunicación que tratan de analizar más a fondo a cada uno de los elementos que conforman el proceso comunicativo.

Existen muchos modelos diferentes que al compararse ofrecen grandes similitudes, las diferencias son en parte relativas a la terminología, a la adición o substracción de algún elemento o por los distintos puntos de vista de las disciplinas de las cuales han surgido.

Como este trabajo no pretende estudiar todos los modelos de comunicación se seleccionó el modelo que funge como base para la gran mayoría de los modelos actuales.

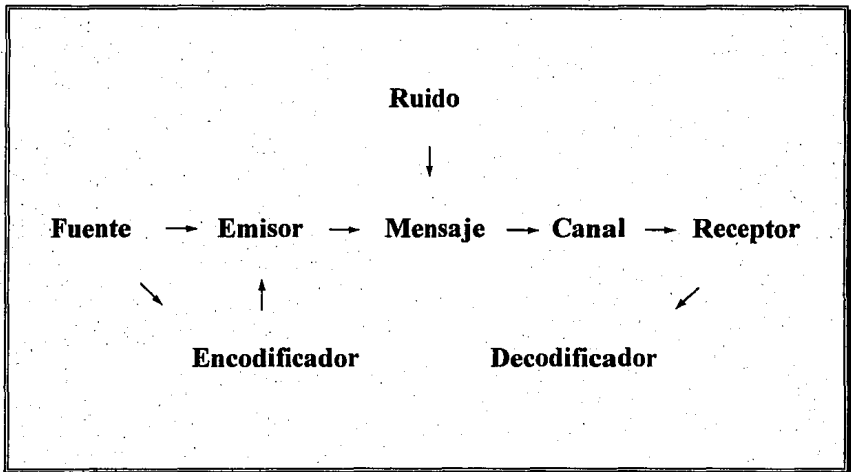
Este modelo es el llamado **Shannon-Weaver** atribuido a Claude E. Shannon, físico americano especialista en telecomunicaciones, que en 1948 formuló los elementos fundamentales de dicha teoría.

Es también llamada la **teoría matemática de la comunicación** que tuvo su origen en la comunicación electrónica y más tarde científicos de la conducta descubrieron la utilidad para describir la comunicación humana. Debido a esto presenta ciertas limitaciones en cuanto a su forma tan rígida y predecible que en muchos casos no se puede aplicar en forma tan determinante a los fenómenos de la comunicación humana.

Esta se ha caracterizado siempre por su gran cantidad de variantes y su espontaneidad que difícilmente pueden ser

contempladas en su totalidad por un modelo netamente científico y cibernético. A pesar de estas limitantes el esquema servirá para comprender el proceso de la comunicación y los elementos que lo integran aunque esto suceda a un nivel muy teórico.

## ESQUEMA DEL MODELO SHANNON-WEAVER<sup>12</sup>



<sup>12</sup>Vidales, Delgado Ismael, "Teoría de la comunicación curso básico", México, Limusa, 1985, 120pp. (pág. 76).

Es decir que toda comunicación tiene una **fuerza**, alguien con sus ideas, necesidades, información y propósito por el cual se quiere comunicar. El propósito de la fuerza se tiene que convertir en **mensaje**. A veces la misma fuerza puede encodificar el mensaje pero habrá veces donde acuda a un **encodificador** o emisor.

Este emisor tiene que transmitir su mensaje a través de un **canal**. Y como se señaló anteriormente solo se establece la comunicación cuando alguien se ve afectado por el mensaje, este tiene que estar dirigido a un **decodificador** que simultáneamente, en la mayoría de los casos es el **receptor** mismo. A veces puede haber un **ruido** en el canal.

En términos generales estos son los elementos que componen el modelo de comunicación Shannon-Weaver y a continuación se explicarán detalladamente.

## **E**LEMENTOS DEL MODELO SHANNON-WEAVER

1. Fuente de la comunicación
2. Encodificador
3. Mensaje
4. Canal
5. Ruido
6. Decodificador
7. Receptor

Berlo<sup>13</sup> afirma que los componentes arriba mencionados son esenciales para la comunicación, sea esta interpersonal, intermedia o masiva. Ninguno de los componentes debe de faltar y cada uno debe haber cumplido su función de una u otra manera.

---

<sup>13</sup>Berlo, David, (op. cit. pág. 25).

## FUENTE

Es la autora intelectual del mensaje. ella decide la forma en que desea afectar a su receptor y si puede encodificar el mensaje o necesita de un emisor que le encodifique el mensaje.

## EMISOR / ENCODIFICADOR

Berlo<sup>14</sup> dice "el codificador de la comunicación es el encargado de tomar las ideas de la fuente y de disponerlas en un código, expresando el objetivo de la fuente bajo la forma de un mensaje". El codificador puede ser su propia fuente. Para que el mensaje sea efectivo influye del emisor:

- sus habilidades comunicativas
- sus actitudes ante el mensaje y ante sí mismo
- su nivel de conocimiento del tema
- y su posición dentro del sistema socio-cultural.

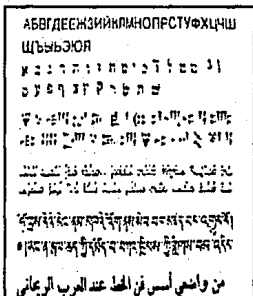
## MENSAJE

Se puede definir como el "qué" dice. Reed<sup>15</sup> lo define como "la selección ordenada de símbolos que persiguen comunicar información". Reed entiende como "ordenada" una disposición deliberada y por "selección" la discriminación realizada entre un conjunto mayor de alternativas.

---

<sup>14</sup>Berlo, David, (op. cit. pág. 24).

<sup>15</sup>Reed y Haroldsen, (op. cit. pág. 12).



Los alfabetos son grupos de símbolos estructurados.

# CANAL

Berlo<sup>16</sup> enumera tres factores importantes del mensaje:

**el código:** grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tengan algún significado para alguien, por ejemplo: el idioma, el lenguaje. El modo como se estructuran los símbolos.

**el contenido:** es el material que se selecciona para expresar un propósito.

**el tratamiento:** son las decisiones que toma el encodificador al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido. También se refiere a la forma de emitirlo.

Es el medio en que se canaliza el mensaje para llegar al receptor. Reed<sup>17</sup> denomina como canal a los vínculos efectivos que interconectan al emisor con el receptor y es por donde circula el mensaje. Berlo<sup>18</sup> contempla tres significados para la palabra canal:

1. Formas de encodificar y decodificar mensajes (los 5 sentidos)
2. Vehículos de mensaje (p.ej. la televisión o la videocassettera)
3. Medio de transporte (p.ej. información electro-magnética)

<sup>16</sup>Berlo, David, (op. cit. pág.42 y 43).  
<sup>17</sup>Reed y Haroldsen (op. cit. pág. 16).  
<sup>18</sup>Berlo, David, (op. cit. pág. 50 y 51).

Independientemente del significado que se le de a la palabra canal, este se divide en dos según sus características

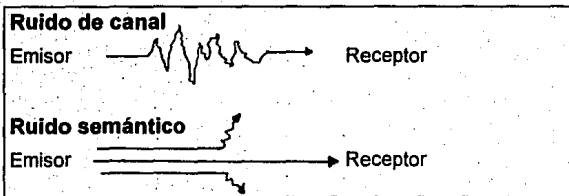
**canal informal:**son las redes de comunicación interpersonal erigidas en torno de la interacción cara a cara de personas con intereses o propósitos comunes. <sup>19</sup>

**canal formal:** casi en todas las sociedades los canales formales son los medios masivos. Su principal característica es que son canales autorizados, es decir, estructurados. Los canales de comunicación sean formales o informales están expuestos al "ruido".<sup>20</sup>

## RUIDO

Reed <sup>21</sup> define el ruido como: "el limitador esencial de la transmisión efectiva del mensaje". Hay dos tipos de ruido que pueden ser de canal o semántico.

**Ruido de canal:** este tipo de ruido es el que se refiere a la interferencia de la fidelidad material del mensaje al igual que todas las causas de distracción entre la fuente y el auditorio.



<sup>19</sup>Reed y Haroldsen (op. cit. pág. 18).

<sup>20</sup>Reed y Haroldsen (op. cit. pág. 22).

<sup>21</sup>Reed y Haroldsen (op. cit. pág. 14 y 15).

**Ruido semántico:** este tipo de ruido es el que se refiere a la interpretación equivocada del mensaje.

Esto sucede cuando los códigos usados por el codificador y decodificador no son los mismos. Finalmente se define lo que es el receptor el cual es uno de los elementos de mayor importancia dentro del proceso comunicativo.

## RECEPTOR

Es el elemento que recibe el mensaje <sup>22</sup>, el cual tendrá que decodificar para su óptima interpretación. El receptor es muy similar al emisor teniendo las mismas características que este.

Para que la comunicación sea efectiva el receptor deberá tener un equipo receptor, ciertas actitudes hacia el mensaje, contar con suficientes conocimientos, tener una posición determinada en un contexto socio-cultural, etc.

Si uno de los propósitos principales de la comunicación es la persuasión, el mensaje emitido tendrá que ser convincente para el receptor tanto a nivel contenido como de código y tratamiento.

El proceso comunicativo analizado anteriormente bajo el esquema de Shannon-Weaver, puede ser de muy variada índole. Dentro de la comunicación existen varios lenguajes todos ellos catalogados según el canal que utilizan.

---

<sup>22</sup>Reed y Haroldsen (op. cit. pág. 10 y 11).



## PERCEPCIÓN DE MENSAJES

Existe el lenguaje táctil, el visual y el auditivo que el hombre usa conjunta o separadamente. El canal fónico o auditivo gracias a su multidireccionalidad frente al canal táctil ha hecho que el lenguaje fónico (la palabra) sea el lenguaje más usual. En los medios de comunicación solamente se usan dos lenguajes:

auditivo

visual

yá que el lenguaje táctil presenta ciertas limitantes si piensa aplicarse en un auditorio grande o a nivel de comunicación masiva.

Esta restricción no es arbitraria sino que está basada en un estudio de L' Industriel Audiovisuel Association <sup>23</sup> sobre la utilización de los sentidos en la percepción de mensajes:

- 1% por el gusto
- 1.5% por el tacto
- 3.5% por el olfato
- 11% por el oído
- 83% por la vista

Tomando como base esta tabla podemos afirmar lo que Lopez Monroy presenta al principio de su tesis, que "de todas las sensaciones solamente las de la vista y del oído son susceptibles de registro y transmisión por procedimientos técnicos (cuando menos hasta el momento)"<sup>24</sup>.

<sup>23</sup>Gutiérrez Espada, Luis, "Historia de los medios audiovisuales", Madrid, edit. Pirámide, 1979, Vol. 1, (pág. 19).

<sup>24</sup>Lopez Monroy, Manuel Elías, "Imagen y sonido. Algunas consideraciones sobre el lenguaje audiovisual", México, Tesis ENAP/UNAM, 1980, (pág. 11).

Este pequeño paréntesis es de suma importancia ya que los medios de comunicación solo han encontrado formas de reproducción dirigidas a la vista y al oído. Por esta razón son catalogados como los sentidos más importantes pero no se toma en consideración que en la percepción de cualquier mensaje intervienen todos los sentidos en mayor o menor medida. Esto sucede debido a que cada modalidad sensorial cumple con 2 funciones. "un resultado que surge directamente de la experiencia de estimulación de los órganos de los sentidos y un resultado asociado denominado imaginación"<sup>25</sup> que activa todos los sentidos sin realizarlo conscientemente.

Si se toma en consideración la división que hace Forgas<sup>26</sup> cuando habla de que existen diferentes tipos de percepción y por lo tanto diferentes sentidos se llega a la conclusión que la tabla de porcentajes no se deberá entender tan rígidamente ya que pasa por alto la importancia de los demás sentidos

Forgas divide los sentidos en:

**A) Los exteroceptores** o sentidos distales

- 1) Visión, que transduce energía luminosa
- 2) Audición, que transduce energía sonora

**B) Los propioceptores** o sentidos próximos

- 3) Los sentidos cutáneos o de la epidermis, que transducen cambios en el tacto (presión), el calor, el frío y la energía dolorosa.
- 4) El sentido químico del gusto, que transduce cambios en la composición química de líquidos que estimulan la lengua.

---

<sup>25</sup>Lopez Monroy, Manuel Elias, (op. cit. pág.69).

<sup>26</sup>Forgas, Ronald, "Percepción, proceso básico en el desarrollo cognoscitivo", México, ed. Limusa, 1979, 460pp.

5) El sentido químico del olfato, que transduce los gases que llegan a la nariz. Existe una estrecha relación con el sentido del gusto.

**C) Los interoceptores o sentidos profundos**

6) El sentido cinestésico que transduce cambios en la posición del cuerpo y en el movimiento de los músculos, los tendones y las coyunturas

7) El sentido estático o vestibular, que transduce cambios en el equilibrio del cuerpo.

8) El sentido orgánico, que transduce cambios relacionados al mantenimiento de la regulación de funciones orgánicas como la alimentación, la sed y el sexo.<sup>27</sup>

Según Moles la atención que se quiere captar al emitir un mensaje "corresponde a un estado global del individuo y no se encuentra ligada a ningún canal sensorial particular sino a la recepción de mensajes sensoriales del mundo exterior".<sup>28</sup>

Al acentuar la influencia del sentido visual y auditivo en la percepción de mensajes no se quiso ignorar en ningún momento a los demás factores internos y de índole personal como lo son la cultura, la ideología, la psicología, etc., que también juegan un papel importante en la percepción.

Algunos medios de comunicación solo utilizan el lenguaje visual, otros solo el lenguaje auditivo y otros tantos el audiovisual. La definición de los términos y las ventajas que tienen estos lenguajes se desglosarán en el próximo capítulo.

---

<sup>27</sup>Forgus, Ronald, (op. cit. pág.xx)

<sup>28</sup>Moles, Abraham, "La imagen: comunicación funcional", México, cd. Trillas, 1991, 271pp. (pág. 312).

**CAPÍTULO 2**

---

**MEDIOS  
AUDIOVISUALES**

# MEDIOS AUDIOVISUALES

Debido a que el estudio de los medios audiovisuales es una disciplina reciente, trae consigo muchas dificultades de nomenclatura y abarca tanto campos disímiles como definiciones contrarias. El lenguaje audiovisual no es solo la suma del lenguaje visual con el auditivo sino que se trata de un lenguaje con características especiales, ya que sus efectos son diferentes y sus posibilidades de manifestación son tantas como combinaciones probables<sup>29</sup>:

## LENGUAJE

<b>AUDITIVO</b>	Verbal No verbal
<b>VISUAL</b>	Escrito No escrito
<b>AUDIOVISUAL</b>	Verbal y escrito Verbal y no escrito No verbal y no escrito Escrito y no verbal

Es decir el lenguaje audiovisual implica un impacto mucho mayor a nivel de percepción, no solo porque afecta 2 canales sensoriales simultáneamente, sino porque hace uso de 2 lenguajes muy diferentes.

---

<sup>29</sup>Gutiérrez Espada, Luis, (op. cit. pág. 27, Vol. I).

Por una parte "el código textual, discursivo, lineal" que es la palabra escrita o hablada y por el otro lado "el código de la imagen, global y sensorial"<sup>30</sup>.

Esto significa que el espectador percibe el mensaje tanto a nivel intelectual como sensorial provocando tanto ideas como emociones. De aquí que el mensaje audiovisual resulta casi irresistible ya que involucra la totalidad del ser humano.



**Mire González, TODOS somos sensibles al impacto psicológico de las escenas que noche a noche nos muestra la televisión, pero ¿puedo pedirle que, por favor, trate de que esas imágenes no lo acompañen cada día a la oficina?**

<sup>30</sup>Moles, Abraham, (op. cit. pág. 148).

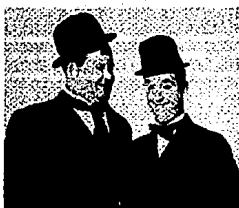
Pero en la actualidad se ha incorporado, al igual que la comunicación verbal, a los procesos mentales del pensamiento de tal forma que su codificación y decodificación se produce en forma automática e inconsciente.<sup>31</sup>

Gutiérrez Espada<sup>32</sup> dice que el término Audiovisual jamás ha satisfecho a los teóricos pues en realidad se debería hablar de medios auditivos, visuales o audiovisuales.

Como se hizo referencia al final del capítulo anterior existen medios de comunicación que solo utilizan el lenguaje visual como las transparencias mudas, carteles, diagramas, etc. y otros que hacen uso exclusivo del lenguaje auditivo como la radio, pero todos ellos se denominan comúnmente como Medio Audiovisual. Esto origina confusión que se puede aclarar un poco analizando el término desde el punto de vista histórico.

El término audiovisual según Gourevith<sup>33</sup> surge durante la década de los 30's en Estados Unidos con la aparición del cine sonoro y los primeros experimentos de la televisión.

Pero en aquel entonces se designaba con ello a la utilización pedagógica de los medios audio y/o visuales. Es decir los medios audiovisuales servían solamente como ayuda para la enseñanza. Por lo tanto mientras cumplían su función no había exigencias sobre su condición.



*Las películas mudas fueron una revolución en su época*

<sup>31</sup>Encas Cromberg, Jorge, "Montajes audiovisuales: teoría y práctica", México, Diana, 1985, 267pp. (pág. 11).

<sup>32</sup>Gutiérrez Espada, Luis, (op. cit. pág. 17, Vol. 1).

<sup>33</sup>Gutiérrez Espada, Luis, (op. cit. pág. 19, Vol. 1).

Dentro de esta idea **John W. Bachmann**<sup>34</sup> propone la siguiente clasificación.

## CLASIFICACIÓN

### AUDITIVO

**Grabaciones**

Discos

Cintas

**Radio**

### VISUAL

**No proyectadas**

Pizarrón

Imágenes planas

Diagramas

Gráficos

Mapas

Carteles

Caricaturas

Tablero boletines

Tablero de fieltro

Objetos

Modelos

Diagramas

Cartas hojeables

**Proyectados**

Transparencias

Películas fijas

Materiales opacos

Películas en

movimiento

<sup>34</sup>Gutiérrez Espada, Luis, (op. cit. pág. 17 y 18, Vol. 1).



## AUDIOVISUAL

### No proyectadas

Marionetas  
Drama  
Viajes al terreno

### Proyectados

Películas sonoras  
Películas con  
sonido y movimiento  
Televisión

Otros autores como **H. Sourzo**<sup>35</sup> define los medios audiovisuales por extensión amplia.

## MEDIOS AUDIOVISUALES

Diapositivas  
Filminas didácticas  
Proyección  
Retroproyección  
Proyección opaca  
Radio  
Televisión  
Discos  
Grabaciones  
Pizarrones  
Tableros  
Fotografía  
Gráficos  
Ejemplos del natural

El inconveniente de estas definiciones se encuentra en la ausencia de un criterio homogéneo.

---

<sup>35</sup>Gutiérrez Espada, Luis, (op. cit. pág. 18, Vol. I.).

**J. Martínez**<sup>36</sup> tiene una perspectiva diferente y mas concisa que también retoma Gutiérrez Espada y que es:

## **M**EDIOS AUDIOVISUALES

**Fotografía** Foto  
Diapositiva

**Televisión**

**Cinematografía**

Este criterio es el que se aplicará para este trabajo pero se deberá mantener cierta reserva al hecho de catalogar a la fotografía como medio audiovisual y al video dentro del medio televisivo. Aún siendo éste su origen existen ya diferencias notables entre ambos.

La definición de medios audiovisuales según Dieuzeide<sup>37</sup> dice que: **"los medios audiovisuales son aquellos medios mecánicos o electrónicos de registro, reproducción y difusión de mensajes sonoros o visuales utilizados, separada o conjuntamente, para presentar conocimientos, facilitar su adquisición y eventualmente, reproducir o modificar determinados comportamientos."**

Esta definición la analiza Gutiérrez<sup>38</sup> y la reestructura de la siguiente manera:

**"Son los medios fotomecánicos o eléctricos de transmisión o edición que facilitan mensajes auditivos o visuales utilizados separada o conjuntamente para cumplir su función comunicativa."**

---

<sup>36</sup>Gutiérrez Espada, Luis, (op. cit. pág. 18, Vol. I).

<sup>37</sup>Gutiérrez Espada, Luis, (op. cit. pág. 21, Vol. I).

<sup>38</sup>Gutiérrez Espada, Luis, (op. cit. pág. 23, Vol. I).

## CARACTERÍSTICAS

Partiendo de esta definición las características de los medios audiovisuales son las siguientes:

### **-Naturaleza técnica.-**

Presentan su propia instrumentalidad. Existen los medios audiovisuales de base eléctrica y los de base fotomecánica.

**-Ambito comunicativo.-** Cuentan con su propia organización. Se dividen en medios audio-visuales de transmisión y de edición.

**-Lenguaje.-** Peculiaridades expresivas. El autor tiene que tomar en cuenta las limitaciones técnicas, temáticas y económicas según el medio.

Para poder realizar un trabajo o emitir un mensaje por un medio audiovisual es necesario pasar previamente por un proceso creativo.<sup>39</sup> Este proceso o ideación tendrá que llevar una etapa de preparación en la cual se plantea el problema, se recogen datos y se perfila el objetivo que se desea alcanzar.

Dependiendo de **sus posibilidades** el comunicador debe plantearse si su mensaje se hará a nivel de *mass media* o *self media* y que medio audiovisual se adapta mejor a sus necesidades concretas.

Dependiendo de **su objetivo** el comunicador deberá saber si su mensaje pretende:

---

<sup>39</sup>Gutiérrez Espada, Luis, (op. cit. pág. 22, Vol. 1).

-despertar la participación consciente y crítica del espectador ó  
-influir sobre su conducta para obtener una respuesta más o menos automática. Es decir si su mensaje es educativo, documental, informativo, artístico o publicitario.

Después de la ideación y planeación el emisor deberá considerar el lenguaje de la imagen, los niveles de atención de su público , la secuencia, la música, etc., para que independientemente del medio audiovisual que use su mensaje sea lo más impactante posible.

## NIVELES DE ATENCIÓN <sup>40</sup>

En la lectura de una imagen pueden distinguirse tres niveles de atención:

**Instintivo.-** Es lo que se capta cuando aparece la imagen; elementos emotivos como color, forma, expresiones, evocaciones inmediatas.

**Descriptivo.-** Después del instintivo el ojo pasa a analizar los elementos que componen la imagen. Perspectiva, planos, campos y masas de luces y sombras.

**Simbólico.-** De los elementos contenidos en la imagen el observador abstrae un simbolismo. Es una fase vinculada a los mecanismos del conocimiento y está a nivel racional. En ella se incluyen los mayores contenidos comunicativos de la imagen y puede ser la fase principal de la clave del mensaje.

---

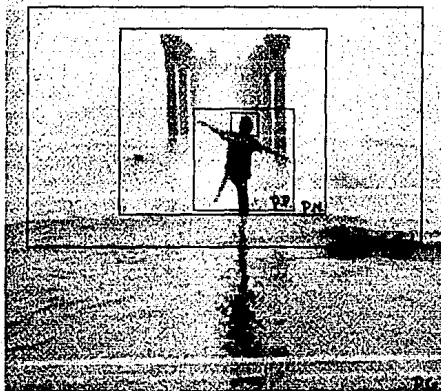
<sup>40</sup>Giacomantonio, Marcello, "La enseñanza audiovisual: metodología didáctica", Barcelona, Gustavo Gili, 1979, 213pp. (pág.42).

## C COMPONENTES DE LA IMAGEN <sup>41</sup>

Los componentes de la imagen (codificación con términos cinematográficos) son los siguientes:

**Plano.-** Caracteriza la importancia del tema tomado en relación con los elementos presentes en la imagen.

Plano general, campo largo, plano medio, primer plano y detalle.



**Composición.-**

Es el elemento que permite al ojo recorrer las imágenes según un cierto esquema y descubrir sucesivamente sus partes esenciales valorando su importancia. Composición vertical, horizontal, diagonal y cíclica.

<sup>41</sup>Giacomantonio, Marcello, (op. cit. pág. 45).

**Encuadre.-** La elección del punto de vista o también llamado ángulo de toma al igual que la posición del sujeto con respecto a los márgenes de la imagen o recuadro. Central, descentrado, oblicuo y dentro de estas: toma frontal, perfil, tres cuartos, picada y contra picada.



## SECUENCIA <sup>42</sup>

La secuencia es la primera estructura del lenguaje para imágenes que se valen de términos singulares para construir una frase de sentido completo. Al unir las secuencias se producen las partes que hacen posible el montaje.

## SISTEMA DE SONIDO

En este sistema se incluyen las "realidades acústicas de todo tipo, tanto naturales como creadas por el hombre, presentes o ausentes del interior del encuadre", que se dividen en cuatro:

<sup>42</sup>Giacomantonio, Marcello, (op. cit. pág. 55).

lo verbal, el ruido, el silencio y la música.<sup>43</sup>

La música<sup>44</sup> constituye el segundo elemento del sonomontaje y desempeña el papel de dar significado a la imagen ya que puede representar estados de ánimo, acciones, o anunciar lo que la imagen no mostraría por si sola.

Es necesario hablar de los diferentes medios que se consideran como audiovisuales. Según la definición dada anteriormente se consideran como medios audiovisuales los siguientes:

- Fotografía
- Video
- Televisión
- Cine

Este trabajo solo ahondará en el medio televisivo y consecuentemente en el video.

## T ELEVISIÓN

Eneas Cromberg<sup>45</sup> define la televisión como una forma moderna de audiovisualismo que hasta hace poco estaba únicamente reservada a técnicos profesionales debido a la complejidad de sus aparatos. Su forma específica es una mezcla de técnicas cinematográficas con estilos teatrales.

---

<sup>43</sup>Herreros, Cebrian, "Introducción al lenguaje de la televisión", Madrid, Pirámide, 1978, 230pp, (pág. 45).

<sup>44</sup>Arce Marín, Eva Amelia, "El montaje audiovisual como medio de comunicación educativa: guía de procedimientos para la elaboración de un montaje audiovisual educativo", México, el autor, 1986, 122pp.; (tesis), (pág. 55).

<sup>45</sup>Eneas, Jorge, (op. cit. pág. 32).

Desde el punto de vista tecnológico la televisión es un "sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia"<sup>46</sup>.

Tiene gran similitud con la cinematografía y el cine que se trabajan sobre una emulsión fotográfica y en el caso de la televisión sobre un mensaje fotosensible o target que es un mosaico de pequeñas losetas de material electricamente sensible a la luz.

Para que naciera la televisión era necesario sobreponerse a los siguientes obstáculos:

la captación de la imagen, su transporte y la recomposición de la misma en otro lugar distinto al de su captación (aparato receptor).

Tras largos periodos experimentales la televisión logra establecer emisiones regulares en 1935<sup>47</sup>. Debido a la segunda Guerra Mundial no se sigue investigando pero en el periodo de 1945 a 1960 se logra un avance importante en materia de conservación y reproducción de las imágenes.

En 1956 la Ampex Corporation <sup>48</sup> presenta su grabador y reproductor de señales de video y audio conjuntamente, sobre cintas magnéticas. Surge el video tape recorder (VTR), magnetoscopio o videograbadora. Este al principio solo se utilizó en las cadenas televisivas para grabar los programas y apenas en 1972 Philips lanza al mercado una videograbadora para el público en general.

---

<sup>46</sup>Soler, Llorenç, "La televisión: una metodología para su aprendizaje", Madrid, Gustavo Gili, 1988, 175pp, (pág. 23).

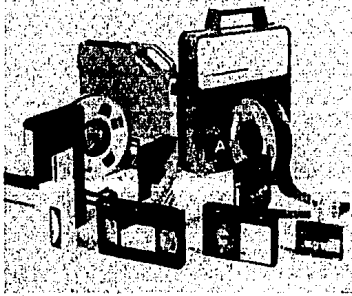
<sup>47</sup>Gutiérrez Espada, Luis, "Historia de los medios audiovisuales", Madrid, Pirámide, 1982, Vol. 3, (pág. 124).

<sup>48</sup>Flichy, Patrice, "Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económico de los medios", Barcelona, Gustavo Gili, 1982, 268pp. (pág. 20).



## V VIDEOGRABADORA

Se denomina así al aparato destinado a la grabación electrónica de imágenes<sup>49</sup>.



El magnetoscopio o videograbadora también llamado video tape recorder emplea una cinta como superficie sensible a la grabación de imágenes y sonidos.

El principio técnico de la grabación se basa en las propiedades eléctricas de las moléculas de óxido férrico adheridas sobre una cinta de poliéster (emulsión) de orientarse en determinado sentido bajo la acción de un electroimán. Este sistema se excita bajo la acción de la corriente portadora de señal video que se genera en la cámara.

La grabación de la cinta de video se puede llevar a cabo por distintos procedimientos: el transversal y el helicoidal<sup>50</sup>.

<sup>49</sup>Soler, Llorenç, (op. cit. pág. 35).

<sup>50</sup>González Treviño, Jorge, "Televisión, teoría y práctica", México, Alhambra mexicana, 1983, 167pp. (pág. 151).

Existen diferentes tipos de cintas según su ancho. Su área de uso es muy diferente<sup>51</sup>:

<b>Profesionales</b>	1" Formato B y C 3/4" Alta Banda Umatic/industrial 1/2" Alta Banda
<b>Domesticos</b>	1/2" Sistema BETA, VHS, 2000 8mm

Todos los cassettes ofrecen la ventaja de un sonido completamente sincronizado y permiten volver a visionar inmediatamente la filmación.

El video tape cuenta con grandes ventajas, las principales son las siguientes <sup>52</sup>:

## V ENTAJAS

- Reproducción inmediata (no necesita proceso de revelado)
- Fácil operación
- Se puede regrabar gran cantidad de veces
- Buena calidad de imagen
- Sincroniza el audio y el video
- Facilidad de copiado de un cassette a otro
- Bajo costo de copiado

<sup>51</sup>Soler, Llorenc, (op. cit. pág. 36).

<sup>52</sup>González, Jorge, (op. cit. pág. 157).

## CONCLUSIÓN

Durante toda la carrera el comunicador gráfico aprende que antes de cualquier idea creativa y su realización están las necesidades y posibilidades de la fuente. Después de conocer las ventajas del video se consideró como el canal más apropiado para la realización del promocional del Instituto Universitario Cuauhnáhuac.

Pero dentro del modelo de la comunicación o en la producción de mensajes audiovisuales, ¿cuál es el papel que le corresponde al comunicador gráfico?

Es ante todo el creativo, el encodificador del mensaje y a pesar de contar con los conocimientos necesarios para elaborar un mensaje y transmitirlo por el canal seleccionado, esta etapa de producción solo es posible con el trabajo interdisciplinario.

Este trabajo en equipo que hace posible el intercambio de conocimientos y puntos de vista con profesionales de diferentes disciplinas no solo es enriquecedor sino también necesario para obtener mejores resultados en la elaboración de trabajos.

**CAPÍTULO 3**

---

**I  
NSTITUTO  
UNIVERSITARIO  
CUAUHNÁHUAC**

# INSTITUTO UNIVERSITARIO CUAUHNÁHUAC.

El Instituto Universitario Cuauhnáhuac también llamado UNIC es una Institución de Educación superior privada en el estado de Morelos. En ella se imparten 4 carreras y el número actual de estudiantes es de 54.

## HISTORIA

En Mayo de 1987 se juntan 10 profesionistas a discutir sobre los problemas de enseñanza superior del estado de Morelos. Existen algunas universidades privadas pequeñas que tienen una capacidad de alumnos limitada y dos universidades con gran capacidad, una pública, la UAEM y una privada, el Tecnológico de Monterrey.

La Universidad Autónoma del estado de Morelos acepta únicamente al 20% de la población estudiantil egresada del bachillerato que presenta el exámen de admisión. El TEC no es accesible para la mayoría debido a los altos costos de su colegiatura. Los egresados de preparatoria buscando otras alternativas emigraban a la ciudad de México o desistían de estudiar, comenzando a trabajar y desaprovechando en la mayoría de los casos sus habilidades.

Ante esta demanda de una Universidad de calidad académica elevada y económicamente accesible estos 10 profesionales crean el Instituto Universitario Cuauhnáhuac UNIC.



*Logotipo anterior*

Desde su inicio el Instituto esta incorporado a la Secretaría de Educación Pública porque de las cinco carreras que ofrecía, tres no estaban dentro del sistema UNAM. En septiembre de 1987 abre UNIC sus puertas en Morrow 12, colonia Centro en Cuernavaca Morelos, proclamándose de la siguiente manera :

## ENFOQUE

1. UNIC busca como propósito fundamental la formación de recursos humanos de excelente nivel académico en las disciplinas humanísticas y científicas.
2. UNIC busca promover e impulsar en los alumnos un alto índice de titulación.
3. UNIC tiene como fin que sus egresados sean individuos socialmente adaptados y conscientes de su papel como elementos catalizadores del progreso social y económico del país.
4. UNIC es una Institución laica, ajena a cualquier doctrina religiosa.
5. UNIC desarrolla la noción y aplicación de la convivencia humana, buscando la integración de la familia y la dignidad personal y luchando en contra de cualquier tipo de discriminación y fanatismo.

Al abrir sus puertas UNIC ofreció 5 carreras:

**Biología Alimentaria.**  
**Comercio Internacional.**  
**Contaduría Pública.**  
**Pedagogía**  
**Ingeniero Administrador Industrial**

En febrero de 1991 se cierra la carrera de Biología Alimentaria debido a la falta de demanda.

La carrera de Comercio Internacional solo se imparte en cuatro instituciones de educación superior a nivel nacional.

Contaduría Pública es una carrera ampliamente difundida pero a criterio de los fundadores era necesario ofrecer mayor calidad y práctica en esta licenciatura.

UNIC es la única institución de enseñanza superior que ofrece las carreras de Pedagogía e Ingeniero Administrador Industrial en el estado de Morelos.

Quedando únicamente 4 carreras, el Instituto se cambia en febrero de 1991 a las instalaciones que ocupa por las mañanas el Centro de Estudios Lingüísticos y Multiculturales en Av. San Jerónimo 384, Col. San Jerónimo, Cuernavaca, Morelos y establece su horario fijo en las tardes de 5 a 9 de la noche.

Gracias a su horario vespertino permite a sus alumnos realizar otras actividades por las mañanas e incluso en semestres superiores aceptar un trabajo de medio tiempo.

Su cambio de instalaciones se debió al incremento del alumnado y al deseo de tener las instalaciones adecuadas para el estudio y la convivencia.



*Logotipo actual*

El Instituto busca concientizar constantemente a sus alumnos de las necesidades sociales y económicas actuales del estado y del país. Todas sus carreras cubren una necesidad social y las áreas dentro de las licenciaturas son sumamente amplias y están divididas de la siguiente manera:

## CARRERAS

### **Comercio Internacional.**

El licenciado en esta área está capacitado para realizar operaciones de importación y exportación de productos para satisfacer las necesidades de desarrollo económico del país.

Las áreas de esta licenciatura se dividen de la siguiente manera:

1. Comercio Internacional a) Geografía



b) Comercialización  
c) Organismos Económicos  
y Relaciones Internacionales

2. Administración
3. Derecho
4. Informática
5. Matemáticas
6. Economía
7. Finanzas
8. Comportamiento Humano



*Instalaciones*



### **Contaduría Pública**

El licenciado en esta área satisface las necesidades de la comunidad social contando con la información financiera útil y confiable para tomar decisiones administrativas y asesora en el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Las áreas se dividen en:

1. Contaduría a) Contabilidad  
b) Costos  
c) Finanzas

- d) Fiscal
- e) Auditoría

2. Administración
3. Informática
4. Matemáticas
5. Finanzas y Economía
6. Ecología, Higiene y Seguridad
7. Reversión y Desarrollo Industrial

### **Pedagogía.**

Es el profesional responsable de planear y controlar los planes de estudio de las instituciones de educación y capacitación, además de forjar al personal docente del país. Sus áreas son:

1. Didáctica
2. Psicopedagogía
3. Sociopedagogía
4. Investigación
5. Historia y Filosofía

Gracias a sus elaborado planes de estudio, su personal docente capacitado y sus instalaciones el Instituto cuenta con 54 alumnos en su corta trayectoria de 5 años.

La gran mayoría de ellos han ingresado al Instituto gracias a la publicidad interpersonal, unos cuantos lo han hecho debido a las visitas que UNIC realiza para promocionarse semestralmente en las preparatorias del estado de Morelos.

Un número menor lo ha hecho gracias al promocional televisivo con una duración de aproximadamente 30 segundos proyectado en el canal 7 y 9 de Morelos,

equivalentes al canal 5 y 2 del Distrito Federal respectivamente. El anuncio se proyectó de 7 a 8 de la noche únicamente durante 2 meses en el período de inscripciones debido a los altos costos que representa anunciarse en televisión.

## **N**ECESIDADES

A pesar de las visitas periódicas, el comercial televisivo y la publicidad interpersonal, hacia falta algo más. Algo impactante y juvenil que mostrara al Instituto, sus carreras y su profesorado y que convenciera a los estudiantes de preparatoria que UNIC es realmente su opción. Ese algo se realizó en forma de un video promocional que será descrito en el siguiente capítulo.

**CAPÍTULO 4**

---

**V**IDEO

**PROMOCIONAL**

## VIDEO PROMOCIONAL

El Instituto Universitario Cuauhnáhuac buscaba incrementar el número de alumnos. Su publicidad aplicada anteriormente ya no tenía el mismo impacto y necesitaba algo que reforzara la imagen del Instituto.

## NECESIDADES

En rasgos generales tenía que ser práctico, de fácil uso y transporte.

El tratamiento del mensaje debía ser impactante y juvenil, pero sin perder la seriedad necesaria que con lleva una Institución de enseñanza superior.

El contenido del mensaje tenía que ser completo pero no tedioso, ágil pero no superficial, que hablara del Instituto, de los problemas de la enseñanza superior en el Estado de Morelos; de las carreras que imparte el UNIC, su profesorado y por último las instalaciones. Todo ello pensado para un público heterogéneo y no un grupo socio-cultural específico.

El Instituto como fuente buscó un encodificador que emitiera este mensaje en el canal más conveniente según sus necesidades y con el tratamiento necesario para cumplir optimamente con su labor comunicativa.

El canal seleccionado fue el video, el cual muestra muchas ventajas frente a otros medios. El video comparado con los folletos es más impactante por el uso del lenguaje audiovisual (2 canales sensoriales) mientras que los

folletos únicamente hacen uso del lenguaje visual. El video comparado con otros medios audiovisuales como la televisión y el diaporama, muestra las siguientes ventajas:

- su costo es menor que la publicidad a través del medio televisivo
- es de fácil uso y transportación
- no es necesario contar con una sala de proyección
- la videocassettera es de fácil manejo y operación y no necesita de personal especializado
- la producción es de costo relativamente bajo

Estas características son necesarias ya que el promocional se presenta en las preparatorias por el personal del Instituto. Debido a esto y lo nombrado en el capítulo 2, el video se ha considerado como el canal más adecuado para satisfacer las necesidades de la fuente.

## METODOLOGÍA

### Preproducción

1. Presentación de las necesidades de la fuente (promover el UNIC para incrementar el número de alumnos)
2. Contenido del mensaje (presentar el Instituto, las carreras que ofrece, su profesorado y sus instalaciones)
3. Características del mensaje (impactante y juvenil)
4. Selección del canal (Fácil transporte y manejo, reproducción económica)
5. Recolección de información
6. Visita de instalaciones
7. Redacción del guión literario
8. Realización del guión ilustrado

9. Visita de instalaciones
10. Selección de "actores"
11. Planeación de tomas
12. Realización del guión técnico

### **Producción**

Grabación con una cámara **Panasonic M-2000** formato VHS con grabación de audio mono.

### **Postproducción**

1. Grabación de voz en off
2. Selección de música
3. Selección de imágenes
4. Realización de títulos con una tituladora Videonics
5. Realización de Kodalith o diapositivas para animaciones
6. Edición de imágenes con una videocassettera VHS Panasonic J-18 y dos videocassetteras VHS Sony SLV-X67. 3 monitores caseros (1 blanco y negro) y una mezcladora Panasonic WJABE5
7. Edición de audio (música y voz) en la cabina de la ENAP
8. Edición de sincronización audio-video en la cabina de la ENAP

## **T** RATAMIENTO

El tratamiento del guión se estableció a través de "un lenguaje sencillo pero no simplista", se evitaron expresiones de moda o exclusivas de ciertos grupos socioculturales, se formularon oraciones cortas para no confundir al receptor y el tono es serio pero a la vez emprendedor e invitante. Algunas expresiones directas basadas en la necesidad de convivencia de la juventud y su deseo de pertenecer a un grupo social. Su lenguaje es

publicitario y algunas partes del texto tienen más énfasis que otras para mantener la atención del público.

Tanto las tomas como el texto están adaptadas, en la medida que se puede, al público al que se dirige el mensaje. Teniendo en cuenta la heterogeneidad de éste (todos los alumnos de preparatoria del Estado de Morelos) no se pudo hacer un sondeo preciso de los diseños o colores que resultan más impactantes para ellos o la música que prefieren escuchar. Se hicieron varias encuestas tanto a nivel de escuelas públicas como privadas pero las respuestas resultaron tan diferentes que no fue posible tomarlas en consideración a todas.

El estilo que se le dió al diseño de las tomas fue en general con paneos y acercamientos, de los cuales algunos fueron editados con efecto de estrobo o mosaico para mantener un tono juvenil y dinámico.

Para decidir la música apropiada se hicieron varias pruebas, buscando cortes musicales nuevos o poco conocidos. Finalmente se optó por música instrumental para evitar la pérdida de atención a la voz del locutor. Tomando en consideración que no fueran tracks muy populares para no distraer la atención del mensaje. Se buscó música rítmica, moderna, que se adaptara a la dinámica del texto y de las imágenes.

Los tracks musicales seleccionados fueron los siguientes:

- Alan Parsons Project
- Rondo Veneziano
- Jean Michel Jarré
- John Tesh
- Sincronía
- Flight
- Erick Johnson



## OBJETIVO

El objetivo que se pretende perseguir es convencer al estudiante preparatorio de que el Instituto representa la opción adecuada. El texto, la imagen y la música tratan de llevar a los receptores a un estado interior de espíritu emprendedor.

Antes de la producción y con todas estas ideas en mente se realiza la llamada pre-producción, que consiste en la planeación y realización del guión literario, del guión ilustrado y del guión técnico. El guión literario y el ilustrado son imprescindibles ya que "ayudan a visualizar todos los recursos que serán utilizados: materiales, técnicos y humanos"<sup>53</sup> y así aprovecharlos de forma idónea. El guión técnico concretiza todos los pasos a seguir en la postproducción y facilita la producción en cuanto a ahorro de tiempo y dinero.

Muchas veces como estudiante se menosprecia la enorme importancia que tiene la realización correcta y detallada de los guiones. Se ignora que son la columna vertebral para la obtención de un trabajo bueno, rápido y económico.

En el presente trabajo real se trabajó con guiones muy rústicos pero que cumplieron con su cometido. Para el documento escrito se buscó una forma más propia de presentación.

---

<sup>53</sup> Márquez Ceseña, Guadalupe del Carmen, "Propuesta de programa básico para las asignaturas de Laboratorio de Televisión 1 y Laboratorio de Televisión 2 de la ENAP", México, Tesis ENAP/UNAM, 1993, 224pp. (pág. 42).

## **G**UION LITERARIO

Alcanza el nivel de excelencia...  
con el Instituto Universitario Cuauhnáhuac

A partir de la década de los ochenta, la demanda de educación superior en el Estado de Morelos ha aumentado vertiginosamente, por lo cual las instituciones educativas se han visto incapacitadas para aceptar al gran flujo de estudiantes que solicitan educación universitaria.

Para evitar que jóvenes como tú, estudiante de preparatoria, trunquen sus estudios por falta de opciones, surge en Cuernavaca tu solución.

En 1987 se crea el Instituto Universitario Cuauhnáhuac UNIC, como respuesta a la necesidad de la juventud morelense y con la meta de formar profesionales capaces de enfrentarse al reto de vivir íntegramente como parte productiva del Estado y del País.

Hoy UNIC te ofrece las carreras con el mayor campo de trabajo y las mejores expectativas para el siglo XXI.

Alcanza el nivel de excelencia profesional que siempre has buscado, cursando las licenciaturas en:

- Comercio Internacional
- Contaduría Pública
- Pedagogía
- Ingeniero Administrador Industrial

### **Comercio Internacional**

El licenciado en esta área está capacitado para realizar

operaciones de importación y exportación de productos para satisfacer las necesidades del desarrollo económico del País. Su campo de trabajo se encuentra en las empresas públicas y privadas, importadoras y/o exportadoras al igual que en la asesoría de organismos públicos y privados dentro del ámbito del comercio internacional.

### **Contaduría Pública**

El licenciado en esta área satisface las necesidades de la comunidad social contando con información financiera útil y confiable para tomar decisiones administrativas y controlar los recursos económicos. También asesora y facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales tanto en organismos públicos como privados. su campo de trabajo se localiza en los departamentos de contabilidad, finanzas, impuestos, tesorería, nómina, presupuestos, auditoría y otros.

### **Pedagogía**

El licenciado en esta área, es el profesional responsable de planear y controlar los planes de estudio de instituciones de educación y capacitación, además de forjar al personal docente de México del mañana. Su campo de trabajo se encuentra en las instituciones educativas públicas y privadas al igual que en las empresas dedicadas a la elaboración de material didáctico.

### **Ingeniero Administrador Industrial.**

El profesional en esta área está altamente capacitado para administrar las funciones de diseño, producción y manufactura en la industria de la transformación , ya sea pública o privada. Su campo de trabajo se encuentra en despachos de asesoría o empresas de transformación.

En **UNIC** te ofrecemos las instalaciones adecuadas para desenvolverte en un ambiente tranquilo y agradable, ideal para el estudio y la convivencia en la ciudad de la eterna primavera.

Nuestros **27 salones de clase** están ampliamente equipados para el óptimo aprovechamiento en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Contamos con dos **salas de conferencias** que poseen equipo de apoyo para los ponentes en soportes gráficos como pizarrones, retroproyectores, proyectores, televisión y videocassettera.

Estamos a la vanguardia con nuestro extraordinario **laboratorio de computación** que cuenta con 20 computadoras personales, impresoras y todos los programas y el equipo necesario para un excelente desarrollo profesional.

La **biblioteca** con más de 10,000 volúmenes en todas las especialidades, es un lugar bellamente decorado y tranquilo que te invita al estudio y la reflexión.

En el Instituto Universitario Cuauhnáhuac contamos con **planes de estudio** actualizados y de alto nivel que son desarrollados e impartidos por un profesorado altamente competente.

La política de nuestra Institución es mantener los grupos a un máximo de 20 personas, por lo cual obtendrás una **educación personalizada y eficaz**.

Amplios jardines llenos de exuberantes palmeras y flores tropicales, propician un **ambiente tranquilo**, que favorecen el estudio provechoso y el desarrollo personal armónico.

**Nuestra cafetería** es un lugar idóneo para el descanso y la convivencia. En su parte techada podrás disfrutar de la compañía de tus amigos viendo alguna película interesante, tomando un delicioso bocadillo en nuestra fuente de sodas o simplemente conversando. La cafetería al aire libre se encuentra junto a la **alberca** y es el lugar perfecto para refrescarte en un día caluroso o disfrutar del atardecer.

No lo pienses más.  
Tu puedes ser parte de este gran equipo.

Nuestro **horario vespertino** te permite realizar otras actividades por la mañana.

Para mayores informes e inscripciones te esperamos en :

Av. San Jerónimo 304  
Col. San Jerónimo  
Cuernavaca, MORELOS

Enfrentate al reto  
México te necesita.

Después del guión literario se elaboró el guión ilustrado.

# GUIÓN ILUSTRADO

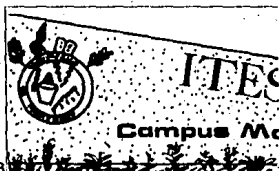
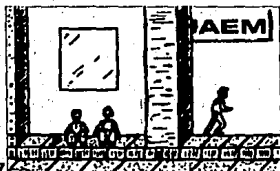


Alcanza el nivel de excelencia  
con el Instituto Universitario  
Cuahnáhuac.



A partir de la década de los  
ochenta, la demanda de  
educación superior en el...

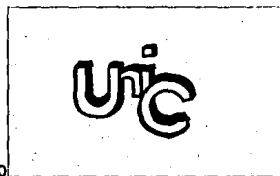
Estado de Morelos ha aumentado  
vertiginosamente, por lo  
cual...



las instituciones educativas se han visto incapacitadas para aceptar al gran flujo de estudiantes que solicitan...

educación universitaria. Para evitar que jovenes como tú...

estudiante de preparatoria, trunquen sus estudios por falta de opciones...



surge en Cuernavaca tu solución!

En 1987 se crea el Instituto Universitario Cuauhnáhuac UNIC...

como respuesta a la necesidad de la juventud morelense y con la meta de formar profesionales...



capaces de enfrentarse al resto de vivir íntegramente como parte productiva del Estado y del país.

Hoy UNIC te ofrece las carreras con el mayor campo de trabajo y las mejores expectativas...

para el siglo XXI. Alcanza el nivel de excelencia profesional que siempre has buscado cursando las licenciaturas en:

COMERCIO INTERNACIONAL  
CONTADURIA PUBLICA  
PEDAGOGIA  
ING. ADM. INDUSTRIAL

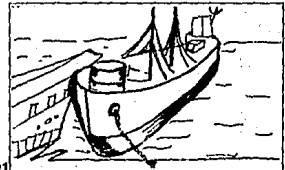
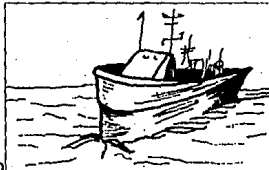
Comercio  
Internacional



Comercio Internacional  
Contaduría Pública  
Pedagogía  
Ingeniero Adm. Industrial

Comercio Internacional

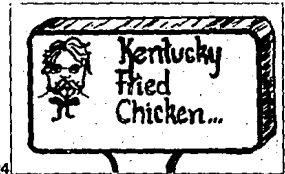
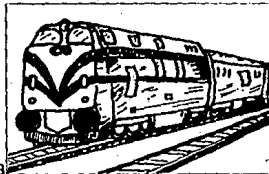
El licenciado en esta área está capacitado



para realizar operaciones de importación y exportación de productos para satisfacer...

las necesidades del desarrollo económico del país...

Su campo de trabajo se encuentra en las empresas públicas y privadas...

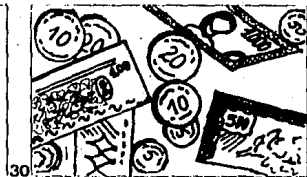
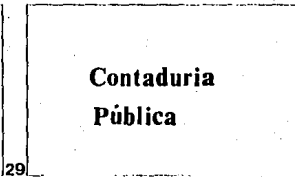
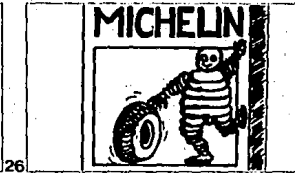


importadoras y/o exportadoras, al igual que en la...

asesoría de organismos públicos y privados...

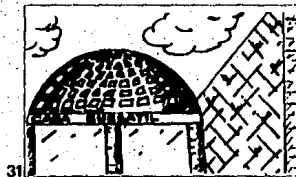
dentro del ámbito del comercio internacional.





**Contaduría Pública**

El licenciado en esta área satisface las necesidades de la comunidad social contando con información...



financiera útil y confiable para tomar decisiones administrativas y controlar los recursos económicos.

También asesora y facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales, tanto en organismos públicos como privados.

su campo de trabajo se localiza en los departamentos de contabilidad, finanzas...



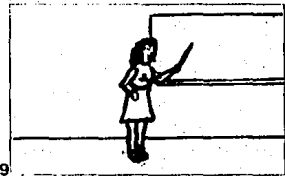
**Pedagogía**



impuestos, tesorería, nómina, presupuestos, auditoría y otros.

Pedagogía

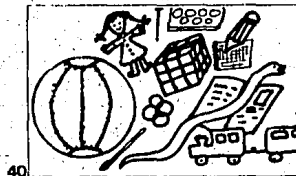
El licenciado en esta área, es el profesional responsable de planear y controlar...



los planes de estudio de instituciones de educación y capacitación, además de forjar...

al personal docente del México del Mañana.

Su campo de trabajo se encuentra en las instituciones educativas públicas y privadas al igual que en las empresas...



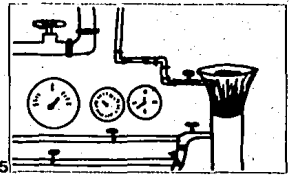
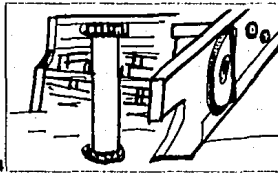
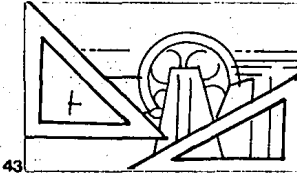
**Ingeniero Administrador Industrial**



dedicadas a la elaboración de material didáctico.

Ingeniero Administrador Industrial

El profesional en esta área está altamente capacitado...



43

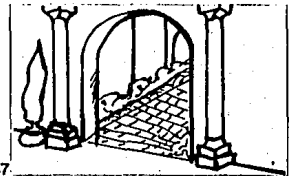
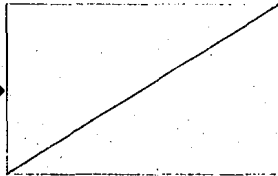
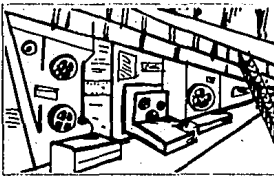
44

45

para administrar las funciones de diseño, producción y manufactura en la...

industria de la transformación, ya sea pública o privada. Su campo de trabajo se encuentra en despachos de asesoría.

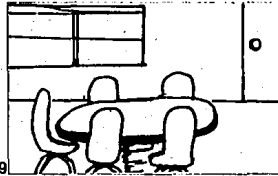
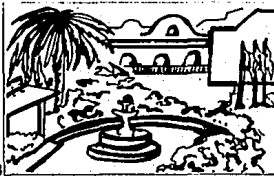
o empresas de transformación.



46

47

En UNIC te ofrecemos las instalaciones adecuadas...



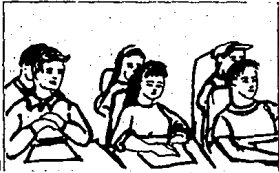
48

49

50

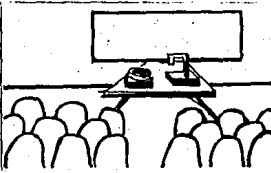
para desenvolverte en un ambiente tranquilo y agradable, ideal para el estudio y la convivencia en la Ciudad de la eterna Primavera.

Nuestros 27 salones de clase están ampliamente equipados para el óptimo aprovechamiento en el proceso de enseñanza-aprendizaje.



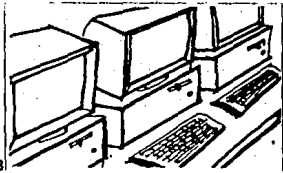
51

Contamos con dos salas de conferencias que poseen equipo de apoyo para los ponentes en...



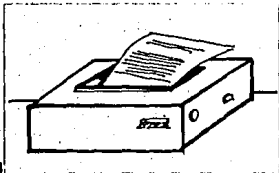
52

soportes gráficos como pizarrones, retroproyectors, proyectores, televisión y videocassetas.



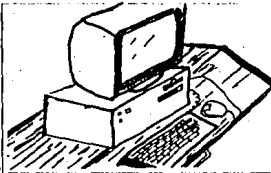
53

estamos a la vanguardia con nuestro extraordinario laboratorio de computación que...



54

cuenta con 20 computadoras personales, impresoras y todos los programas y el...



55

equipo necesarios para un excelente desarrollo profesional.



56

La biblioteca con más de 10 mil volúmenes en...



57

todas las especialidades...



58

es un lugar bellamente decorado y tranquilo que te invita al estudio y la reflexión.



59

en el Instituto Universitario Cuauhnáhuac...



60

contamos con planes de estudio actualizados y de alto nivel que son desarrollados e impartidos por un profesorado



61

altamente competente. La política de nuestra institución es amntener los grupos a un máximo de veinte personas



62

por lo cual obtendrás una educación personalizada y eficaz.



63

amplios jardines llenos de exuberantes palmeras y flores tropicales, propician un ambiente tranquilo...



64

que favorecen el estudio provechoso...



65

nuestra cafetería es un lugar idóneo para el descanso y la convivencia.



66

En su parte techada podrás disfrutar de la compañía de tus amigos viendo alguna película interesante...



67

tomando un delicioso bocadillo en nuestra fuente de sodas o simplemente conversando.



68



69



70

La cafetería al aire libre se encuentra junto a la alberca y es el lugar perfecto para refrescarse en un día caluroso...

o disfrutar del atardecer.

No lo pienses más...



71



72



73

Tú puedes ser parte de este gran equipo.

Nuestro horario vespertino te permite realizar...

otras actividades por la mañana.



74

Av. San Jerónimo 304  
Col. San Jerónimo  
Cuernavaca, MORELOS

75



76

Para mayores informes e inscripciones te esperamos en...

Avenida San Jerónimo 304  
Colonia San Jerónimo  
Cuernavaca, Morelos

Enfrentate al reto...



77



78



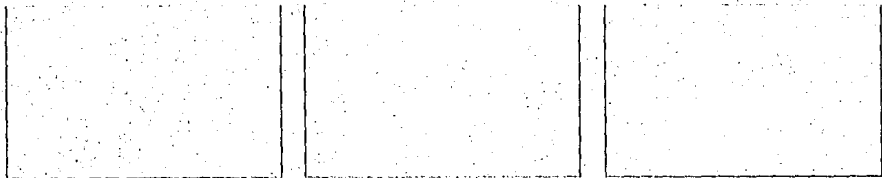
79

¡México te necesita!



80

UNIC.



Tomando como base la enumeración de imágenes del guión ilustrado se realizará el guión técnico usando los siguientes símbolos:

## E FECTO DE CAMBIO DE CUADRO

Corte directo:



Fade:



Cortinilla central:



Cortinilla horizontal:



Cortinilla vertical:



Cortinilla diagonal:



## T RATAMIENTO DE LA IMAGEN

Acercamiento:



Alejamiento:



Paneo:



Congelado:



Solarización:



Estrobo:



Mosaico:








































# GUIÓN TÉCNICO

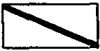
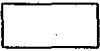
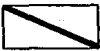

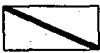




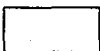

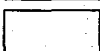



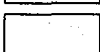
Duración	Efecto	Imagen	Audio
00:14	1		00:13 Track 1 (Alan Parsons Project)
00:18	2		
00:24	3		
00:30	4		
00:38	5		
00:45	6		
00:50	7		
00:56	8		
00:59	A		
01:03	9		
01:07	10		
01:13	11		
01:19	12		
01:25	13		
01:31	14		
01:38	15		

Duracion	Efecto	Imagen	Audio	
01:53	16		02:04 Track 2 (Rondo Veneziano)	
02:07	17			
02:13	18			
02:18	19			
02:20	20			
02:24	21			
02:30	22			
02:34	23			
02:39	24			
02:42	25			
02:45	26			
02:49	27			
02:51	28			
02:54	29			02:56 Track 3 (Jean Michel Jarré)
02:59	30			
03:05	31			

Duracion	Efecto	Imagen	Audio
03:12	8		
03:17	32		
03:21	33		
03:37	34		
03:41	35		03:43 Track 4 (John Tesh)
03:46	36		
03:50	37		
03:56	38		
04:01	39		
04:05	40		
04:13	41		04:14 Track 5 (Sincronia)
04:18	42		
04:23	43		
04:29	44		
04:34	45		
04:40	46		

Duración	Efecto	Imagen	Audio
04:45	C		04:48 Track 6 (Flight)
04:52	47		
04:57	48		
05:08	49		
05:18	50		
05:23	51		
05:27	52		
05:44	53		
05:52	54		
05:57	55		
06:01	56		
06:06	57		
06:08	58		
06:17	59		
06:22	60		
06:32	61		

Duración	Efecto	Imagen	Audio
06:38	62 		06:48 Track 7 (Flight)
06:46	63 		
07:03	64 		
07:07	65 		
07:13	66 		
07:18	67 		
07:27	68 		
07:33	69 		
07:42	70 		
07:55	71 		
08:01	72 		
08:07	73 		
08:12	74 		
08:17	75 		
08:23	76 		
08:26	77 		

Duracion	Efecto	Imagen	Audio
08:28	78 		
08:30	79 		
08:34	D 		
08:38	E 		
08:41	F 		
08:45	G 		
08:47	H 		
08:53	80 		

# CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo se puede concluir lo siguiente:

Gracias al estudio de las teorías de la comunicación y las prácticas realizadas durante toda la carrera, se adquiere el conocimiento básico para la creación de un mensaje y para reconocer las tendencias y los gustos que rigen actualmente. Se adquiere una mirada crítica enfocada a las formas, los colores, la composición y la estética que facilitan en gran medida la concepción de imágenes y con esto la resolución de un mensaje eficiente.

En este video me enfrenté a un público heterogéneo socio-económicamente y lo único que lo homogeneizaba era la edad pues se trataba de un público preparatoriano con expectativas de cursar una carrera universitaria. Esto causó ciertas dificultades en el tratamiento del video.

Debido al avance infrenable de la tecnología de los medios audiovisuales el campo del video se ve inundado. aproximadamente cada medio año por aparatos más sofisticados haciendo casi obsoletos los adquiridos anteriormente.

Aún siendo el trabajo de tesis de una sola persona es imposible realizar un video individualmente. Se necesitó de mucho asesoramiento y apoyo técnico desde la grabación de sonido, grabación de las imágenes hasta el proceso de edición. Gracias a este trabajo en equipo se tuvo la oportunidad de profundizar en otras disciplinas y de ampliar conocimientos en pláticas y discusiones fructíferas, en las que se realiza lo enriquecedor que es trabajar así.

A pesar de la amplitud de campos, materias y prácticas de la carrera, la práctica profesional es esencial para enfrentarse a todas las dificultades y los problemas reales que surgen en el momento de la realización de un proyecto. A veces surge el deseo de haber puesto más atención en la clase de primer semestre o haber guardado mejor los apuntes de toda la carrera.

Entre los problemas el primero que surgió fue el desconocimiento casi total del campo del video. A pesar de ser esto una motivación primordial, me enfrenté a la escasez de bibliografía especializada debido a que este campo es aún muy reciente comparado con otros. Gracias al asesoramiento de varios especialistas en la materia se pudieron ir solucionando paulatinamente las dudas que surgían.

Otro gran problema fue la adquisición del equipo. Primeramente el desconocimiento de los aparatos, del formato adecuado para la resolución de este trabajo y finalmente el alto costo de estos en el país. Debido a que el equipo profesional estaba fuera de mi alcance se optó por la adquisición de equipo doméstico VHS. Esto trajo consigo las limitantes de pérdida de calidad de imagen y dificultades de edición. Se trató de solucionar en la medida de lo posible dichos problemas y aún así el video muestra ciertas deficiencias.

Al momento de la pre-producción del video surgió la eterna disjunctiva entre la belleza y la funcionalidad. Por ejemplo al seleccionar la música no siempre lo que nos gusta personalmente funciona al aplicarlo a un mensaje audiovisual. Hay una enorme necesidad de ampliar nuestra cultura musical para poder discernir entre una enorme gama de tracks musicales que existen en el mercado pero que simplemente ignoramos por falta de conocimiento.



En la etapa de producción del video faltó preparación para realizar las tomas. A pesar de haber realizado un guión ilustrado y un guión técnico previamente, faltó contemplar en detalle las luces, la escenografía y los actores. También resulta muy diferente que planear un diaporama ya que se tiene que considerar el movimiento dentro del factor tiempo.

Al realizar la post-producción fue sumamente difícil manejar los efectos de cortinillas de la mezcladora con medida y por eso hubo un "empache" de efectos en algunas ocasiones.

A pesar de todas las problemáticas el resultado fue satisfactorio tanto para el Instituto Universitario Cuauhnáhuac como para mí y sobre todo como una fuente de nuevos conocimientos que enriqueció mi formación como comunicador gráfico y una fuente de charlas, pláticas, discusiones y amistades que enriqueció mi formación como ser humano.

# BIBLIOGRAFIA

Arce Marín, Eva Amelia, *"El montaje audiovisual como medio de comunicación educativa: guía de procedimientos para la elaboración de un montaje educativo"*, México; el autor, 1986, 122pp.

Berlo, David, *"El proceso de la comunicación; introducción a la teoría y a la práctica"*, México, El Ateneo, 1969, 239pp.

Eneas Cromberg, Jorge, *"Montajes audiovisuales: teoría y práctica"*/ Jorge Eneas Cromberg, Carlos E. Paldao y Juan José Agrelo, México, Diana, 267pp.

Flichy, Patrice, *"Las multinacionales del Audiovisual : por un análisis económico de los medios"*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982, 278pp.

Forgus, Ronald, *"Percepción, proceso básico en el desarrollo cognoscitivo"*, México, Trillas, 1972, 460pp.

Giacomantonio, Marcello, *"La enseñanza audiovisual: metodología didáctica"*, Vers. Castellana Esteve Riambau Sauri, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, 213pp.

Herreros, Cebrian, *"Introducción al lenguaje de la televisión"*, Madrid, Pirámide, 1978, 230pp.

González Treviño, Jorge E., *"Televisión, teoría y práctica"*, México, Alhambra mexicana, 1983, 167pp.

Gutiérrez Espada, Luis, *"Historia de los Medios Audiovisuales"*, Madrid, Pirámide, 1979, Vol. 1, s.d.

Gutiérrez Espada, Luis, "*Historia de los Medios Audiovisuales*", Madrid, Pirámide, 1982, Vol.2 y 3, s.d.

Lopez Moroy, Manuel Elias, "*Imagen y sonido, algunas consideraciones sobre el lenguaje audiovisual*", México, Tesis ENAP/UNAM, 1980.

Márquez Ceseña, Guadalupe del Carmen, "*Propuesta de programa básico para las asignaturas de Laboratorio de Televisión 1 y Laboratorio de Televisión 2 de la ENAP*", México, Tesis ENAP/UNAM, 1993, 224pp.

Millerson, Gerald, "*T.V. producción eficaz de programas: técnicas y procesos*", tr. Eugenio, Bonet Alberto, Barcelona, Hispanoeuropea, 1984, 202pp.

Moles, Abraham, "*La imagen:comunicación funcional*", México, Trillas, 1991, 271pp.

Reed, Blake, "*Una taxonomía de los conceptos de la comunicación*", tr. Leticia Halperin, México, Nuevomar, 1989, XXII, 169pp.

Rodas Salinas, Fernando Jesús, "*Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica*", Barcelona, Gustavo Gili, 1988, 142pp.

Soler, Llorenc, "*La Televisión: una metodología para su aprendizaje*", Madrid, Gustavo Gili, 1988, 175pp.

Vidales Delgado, Ismael, "*Teoría de la comunicación curso básico*", México, Limusa, 1985, 102pp.

Wright, Charles, "*Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*", vers. castellana de R. Ferrario y R. Malfé, México, Paidós, 1988, 155pp. (Col. Paidós Studio; 44).