

31  
2EJ

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS**



**MATERIAL DE APOYO PARA LA DIFUSION DE LA**  
**ARTESANIA DE OLINALA GUERRERO**

Tesis que para obtener el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico  
presenta:

María Victoria Jiménez Sánchez

México D.F. 1995

**FALLA DE ORIGEN**



**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 esta 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.



**Este trabajo lo dedico con todo cariño y respeto, a mis PADRES.**

**A quienes les agradezco el haberme entregado su vida, a mi, y a mis hermanos.**

**Por todos sus sacrificios. GRACIAS...**

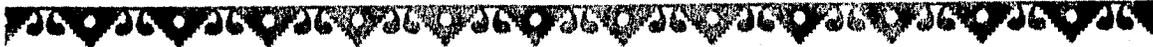


También quiero dar gracias a DIOS.

Por su amor, por la vida, el aire, el sol, la luna, el día, la noche, las estrellas, por todo lo que me ha dado...

En general quiero agradecer a mis dos hermanos por su cariño y a todas las personas que me han apoyado y me han dado su mano para salir adelante. Siempre estarán presentes en mi vida, en mi mente... Sobre todo a mis dos compañeras de la carrera Ma. Antonieta y Lillana (mis hermanas astrales).

# INDICE



**INTRODUCCION** 1

**CAPITULO 1 ARTESANIA ¿QUE ES?** 3

1.1. Sus condiciones en México 4

1.1.1. Antecedentes históricos de la artesanía en México 4

1.1.2. Empresa que los apoyan 7

1.2. Artesanía de Olinalá Gro. 12

1.2.1. Olinalá 12

1.2.2. Formas y Materiales 14

1.2.3. Técnicas 15

1.2.4. Composición 17



**CAPITULO 2 PROMOCION Y DIFUSION** 20

2.1. Estrategia de medios 23

2.1.1. Proceso Creativo 24

2.2. Medios electrónicos 27

2.2.1. Televisión 27

2.2.2. Video 28

2.2.3. Radio 29

---

2.3. Medios Impresos	30
2.3.1. Cartel	30
2.3.2. Catálogo y Folleto	31
2.3.3. Anuncios de prensa	32
2.3.4. Anuncios de revista	32
2.3.5. Anuncios de correo (Marketing)	32
2.3.6. Volantes	33



2.4. Medio elegido	33
--------------------	----

## **CAPITULO 3 VIDEO** 37

3.1. El Diseño Gráfico en Video	37
---------------------------------	----

3.1.1. Composición	38
3.1.2. Color	42
3.1.3. Tipografía	43
3.1.4. Sintaxis de la Imagen	44
3.1.5. Técnicas Visuales	45
3.1.6. Retórica de la Imagen	47
3.1.7. Movimiento	48

3.2. Lenguaje técnico	49
-----------------------	----

3.2.1. Planos	51
3.2.2. Angulo de toma	54
3.2.3. Movimiento y desplazamiento de la cámara y el lente.	55

3.2.4. Iluminación	58
3.2.5. Cortes	60
3.2.6. Animación	61
3.2.7. Sonido	62

3.3. Estructura ideal	63
-----------------------	----

3.3.1. Referencias de la Pre-Producción	64
3.3.2. Referencias de la Producción	69
3.3.3. Referencias de la Post- Producción	70



<b>CAPITULO 4 VIDEO DE OLINALA</b>	<b>71</b>
------------------------------------	-----------

4.1. Pre-Producción	72
---------------------	----

4.1.1. Idea	72
4.1.2. Sinopsis	72
4.1.3. Guión literario	74
4.1.4. Guión técnico	78
4.1.5. Story Board	86

4.2. Producción	99
-----------------	----

4.3. Post-Producción	101
----------------------	-----

<b>CONCLUSION</b>	<b>103</b>
-------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>106</b>
---------------------	------------

# INTRODUCCION



Ollin: Movimiento.  
Y sin embargo, esta quieto, inmóvil...

Olinalá es una población de Gro. con escasos recursos económicos ; olvidado de la civilización es un pueblo con una gran herencia cultural: LAS LACAS. Por su situación geográfica , Olinalá como otros pueblos son poco conocidos por no decir ya olvidados. En esta Tesis proponemos un video para dar a conocer ésta artesanía.

Dando referencias del capítulo 1 , podemos afirmar que el gusto por la artesanía se ha perdido, ya sea por que no se conocen o por su alto costo, este último se debe a la participación de intermediarios que compran los productos a muy bajos precios para después triplicar su costo.

Para lograr su óptima realización hacemos un análisis de los medios y de la manera más adecuada de transmitir el mensaje mediante un video que sea capaz de apoyarlos en las exposiciones, ferias artesanales y transmisiones locales a través de una repetidora de televisión local. También podríamos obsequiarlos a los turistas que llegan al lugar y estos a su vez lo difundan en su País o Estado.

Para la realización de este trabajo necesitamos un estudio de la localidad y de la artesanía de Olinalá; sus costumbres, sus necesidades y sus antecedentes históricos. Con el fin de encontrar la mejor manera de vender los productos artesanales en el mercado,



la mejor forma de difundirlos mediante el video.

**¿Como se realizó este video?**

Mediante una metodología de Diseño para su óptima solución y tomando en cuenta el esquema que se muestra en el capítulo 3; basados en aspectos generales de este medio.

El objetivo de este trabajo es difundir esta actividad, principal fuente de ingresos de Olinálá, que tenga mejores expectativas y mayor campo de trabajo y que pueda motivar a la gente joven a seguir esta tradición que se esta perdiendo.

Este soporte esta sustentado en una metodología previamente estudiada según los criterios y los conocimientos del Diseño Gráfico.

# CAPITULO 1

## ARTESANIA ¿QUE ES?



Podemos definir a la artesanía como una manifestación tradicionalista que nos han dejado nuestros antepasados como herencia cultural; que su producción es manual pero con ciertas normas y principios; incluso no cuenta con una teoría para su realización o con algún avance tecnológico, es empírica y por lo regular es de tipo religioso y utilitario, aunque para algunos estratos sociales es de tipo ornamental. Desde el punto de vista cultural, según el arqueólogo Alejandro Guzman<sup>1</sup>, es una producción que se conserva como un remanente del ser humano desde tiempos antiguos.

En un principio el ser humano fabricó utensilios y herramientas para realizar con más facilidad sus actividades, después surge como una consecuencia sensitiva la necesidad de hacerlos agradables. Este es el principio de la artesanía quien buscó actividades productivas que constituyeron oficios y no meras improvisaciones de adultos o niños dotados de sensibilidad; donde el objeto no solo es utilitario sino tiene características míticas y religiosas.

En el siglo XIX durante la Revolución Industrial se inicia un proceso de revaloración por los objetos llamados "hechos a mano", a quienes se les adjudica un valor cultural y se contraponen a la producción en serie. Con este sello estos productos eran consumidos más que nunca por los burgueses; y las artesanías pasan de la simple economía natural, a arte popular; arte que utilizamos como modelos para los actuales productos de los diseños o las artes, que se expone en los museos; y sin embargo, hoy en día para la gente que realiza este trabajo, solo representa una fuente de ingresos .



"En México, las artesanías, representan un mensaje auténtico de tradiciones populares, que se reflejan en estos sencillos objetos, siempre con su sello artístico".<sup>2</sup>

Pero la gente hoy en día no está consciente de lo importante que son estos objetos por que si bien antes eran objetos práctico-utilitarios ahora con los "avances tecnológicos y la manipulación de la cultura de masas se prefieren artículos de origen industrial y poco a poco han ido adormeciendo su sensibilidad estética.

Esto no quiere decir que la tecnología sea mala, no, simplemente hay que saber asimilarla "como una Disciplina encaminada a producir nuevos y útiles procedimientos, herramientas y materiales"<sup>3</sup> que facilitan las actividades del hombre; no son artículos que dan cierto rango social.

## 1.1 SUS CONDICIONES EN MEXICO

### 1.1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ARTESANIA EN MEXICO.

"Los Pueblos indígenas de México en tiempos un poco anteriores a la conquista española acostumbraban transmitir y perpetuar sus hechos históricos o acontecimientos de importancia por medio de narraciones, unas veces en forma oral y otras en objetos pintados, ya fueran códices, tiras, lienzos o mapas, muchos de los cuales

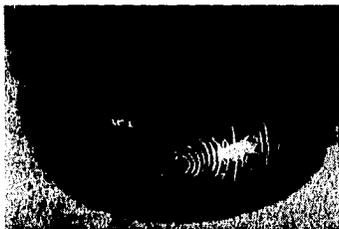
<sup>2</sup> ESPEJEL CARLOS "Las artesanías tradicionales en México" 1972, p8  
<sup>3</sup> ACHA JUAN op cit., p85



desaparecieron, en parte debido a la naturaleza perecedera de sus materiales y en parte por su destrucción intencional.<sup>4</sup>

En esta etapa surge una necesidad de uso por las artesanías, donde no sólo se busca adornar el objeto sino también dejar un testimonio de la vida cotidiana, en la historia. Así pues, los objetos no cumplen una función meramente ornamental sino también funcional.

Podemos clasificar las artesanías de México en diferentes zonas: La mesa central, la occidental, la oriental, la región del norte y el sur. En este capítulo analizaremos el arte popular occidental como una de las manifestaciones artísticas más atractivas del antiguo mundo indígena; que conforman los estados de Nayarit, Colima, Jalisco y Michoacán hasta Guerrero.



Vasija olmeca.  
Archivo fotográfico del departamento de turismo.

El origen de estas obras es Olmeca en su mayoría, es un arte cuyas obras son de proporciones pequeñas, básicamente encontramos esculturas en cerámica que generalmente expresan ocupaciones y actitudes de la vida cotidiana, doméstica y guerrera.<sup>5</sup> "Existen casas, templos, grupos humanos reunidos como en ceremoniosa deliberación, o bien entregados a danzas rituales, en las que se mezclan hombres y mujeres, pero dentro de cierto orden."<sup>6</sup>

La decadencia del arte prehispánico vino con la llegada de los españoles quienes se dedicaron a destruir todo testimonio histórico y cultural; a causa de esto, hoy en día, tenemos muy pocas re-

4 PINA CHAN "Arte Prehispánico" 1972 P 7  
5 JUSTINO FERNANDEZ "Arte Mexicano" 1980 p 8  
6 *IBID* p 10



ferencias de nuestro pasado sobre todo de esta zona, la zona occidental.

Cuando llegaron los españoles impusieron sus costumbres, pero aún así el desarrollo artesanal prevaleció por encima de los conquistadores quienes adoptaron estas costumbres y oficios.

Esta actividad resultó un apoyo económico junto con la agricultura, la ganadería, y la pesca, sobre todo a Criollos y Mestizos de bajos recursos.

### LAS LACAS

Las lacas es una técnica artesanal a base de barnices y pigmentos naturales

Se dice que en tiempos prehispánicos, los indígenas utilizaban algunos frutos (calabaza, bules, guajes, etc...) como trastes domésticos. Estos los impermeabilizaban y adornaban para su mayor duración. Acto que causó gran admiración entre los españoles ya que era un trabajo muy preciso y laborioso.



Diseño típico de Otinalá.

Según estudios, la conquista no causó grandes modificaciones en la técnica de la laca, sin embargo tuvo gran influencia de China, pues había cierta similitud en el trabajo y en su belleza. México retomó ciertos colores y diseños pero como se dijo antes la técnica no cambió.



Tanto, que fueron los españoles quienes se adaptaron y retomaron este proceso dedicándose también a las lacas. Hoy en día gran parte de la gente que realiza esta técnica, son mestizos.

"Uno de los elementos que fueron introducidos durante la colonia, en las lacas Mexicanas, fue la aplicación del oro, como se hace actualmente en Olinalá y Pátzcuaro.

En el siglo XX se mantiene la producción de lacas en los siguientes lugares: en el estado de Michoacán: *Uruapan y Pátzcuaro*; en el estado de Guerrero: *Olinalá, Temalacacingo, Alcapetlahuaya y Cotepec*, y en Chiapas únicamente *Chiapa de Corzo*"

En su trabajo intervienen diferentes fases donde trabaja un equipo, ya sea un núcleo familiar, donde cada individuo tiene una función específica, o se le da el trabajo a personas que se dedican únicamente a cierta parte del proceso.

#### 1.1.2 EMPRESAS QUE LOS APOYAN

Empresas como FONART o INEGI dice Victoria Novelo<sup>8</sup>, surgieron después de la Revolución Mexicana cuando el gobierno pretendía la unificación de México, pues estaba dividido, tanto en fracciones políticas, expresión de clases sociales, como en grupos étnicos y Lingüísticos; además de estar incomunicados entre si.

Se buscaba encontrar las " Raíces Mexicanas"; que el pueblo se

7 GUZMAN ALEJANDRO Op cit., p 51  
8 Cfr. VICTORIA NOVELO, "Artesanías y Capitalismo en México" 1978, pp 30 -33



sintiera orgulloso de su gobierno, de su tierra; se tenía que buscar el arraigo de la gente. Para lograrlo se emplearon varias estrategias como la reforma agraria, Nacionalización Petrolera y de los ferrocarriles, Castellанизación de los indígenas, etc...

Así en la búsqueda de la Nacionalidad era imperativo el descubrimiento de la cultura mexicana, que todos los mexicanos se unieran con un patrimonio cultural, de algo que se podían sentirse orgullosos: de sus vestidos, sus bailes, sus pinturas, sus ollas, sus jícaras, etc...

" La población No indígena del país -minoría- debía aprender a amar lo indígena."

El siglo XX descubre una sociedad rural marginada, una gran cantidad de grupos con un retraso muy significativo, en una estructura económica primitiva, donde la mano de obra directa se impone sobre cualquier tipo de mecanización.

Junto a esta situación se presentan, (debido al aislamiento en que muchas poblaciones se encuentran en el accidentado siglo XIX) signos de profunda herencia cultural que dejara la larga etapa de colonización española, las luchas de independencia y la Revolución Mexicana: "La artesanía".

El artesano mexicano se ha visto en la necesidad de conservar muchas de sus tradiciones como manifestaciones de una lucha



constante por la supervivencia de su sociedad, que conjuga elementos culturales distintivos en cada grupo social étnico. Siempre manteniendo el carácter hereditario del artefacto en su forma y concepto.

El arqueólogo Alejandro Guzmán nos dice que la actividad del artesano es considerada como una de las más humildes; el pueblo no solo vive de la artesanía, complementa con otra actividad como es la pesca, ganadería agricultura, minería etc... Al artesano siempre se le ha visto como un mal comerciante, sin estudios, conformista; al cual se le puede regatear sin pensar en el valor que tiene su trabajo y en las condiciones en que ellos se encuentran.

El por su parte, maneja otros conceptos económicos, como es la supervivencia, la necesidad de conseguir dinero para poder comer sin importarles si malbaratan sus productos o si por lo menos es costeable la producción.

Además como ya lo vimos antes la gente prefiere artículos industriales que le otorguen cierto rango social. Por lo general la gente que adquiere estos productos tienen cierto nivel cultural económico con cierta educación estética.

En el continente Europeo han mostrado gran interés en la artesanía mexicana; se dice que ellos le dan más valor que el mismo mexicano, pero surge una pregunta, ¿Sabrán apreciar los



Europeos las joyas o trabajos artesanales que tienen en sus pueblos? No, el problema económico del artesano es mundial, así como aquí en México, los artesanos de otros países, tienen problemas de colocar sus productos en el mercado, y de difundirlos.

Sabemos que la actividad artesanal es un complemento económico del campesino que con la crisis económica del país se vió en la necesidad de buscar otras alternativas para obtener ingresos fuera de la parcela familiar, o el pequeño ganado que poseía. Buscó otros horizontes; el bracerismo a los Estados Unidos fue una opción que surgió a partir de la segunda Guerra Mundial, por convenios oficiales entre Estados Unidos y México. y aún terminados convenios (1964), sigue siendo una alternativa para muchos.

"Hay otras alternativas que se ofrecen a los campesinos fuera de la actividad agrícola pero no lejos de ella; entre estas figura, a partir de 1972, el programa caminos de mano de obra de la secretaría de obras públicas, destinado a ocupar a 70 mil campesinos en varios estados de la República."<sup>10</sup>

"Otras alternativas de empleo que promueven especializaciones ya conocidas para mejorar el nivel de ingresos, figura en forma importante la producción de artesanías. Se trata en este caso de impulsar la elaboración y comercialización de objetos artesanales en lugares en que exista ya esta tradición entre la población campesina aunque en ocasiones también ha implicado atribuir el carácter tradicional a algunos oficios, o importar modelos extran-

10 Cfr. NOVELO VICTORIA, op cit., p28-29



jeros; también se han desenterrado habilidades perdidas de la conquista española, como lo ejemplifica la actual producción de "reliquias prehispánicas."

Empresas como FONART (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías) se preocupan por esta situación y trabajan en forma muy estrecha con el artesano, lo apoya con asesoría técnica, créditos, consumo de artículos para tiendas de esta misma empresa y su difusión.

La difusión de "X" artesanía estaría en función de muchos aspectos, por ejemplo, que no contará con un mercado, o que su difusión ayudara de manera gradual a su situación económica.

**LA ASAMBLEA GENERAL DE LA OEA declaró 1982 como  
"AÑO INTERAMERICANO DE LAS ARTESANIAS".**

Con ese motivo en México se constituyó un Comité Organizador  
de eventos integrados por:

**FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANIAS  
(FONART)**

**DIRECCION GENERAL DE LAS CULTURAS POPULARES  
(SEP)**

**INSTITUTO NACIONAL INDIGENISTA  
(INI)**

**SECRETARIA DE TURISMO  
(SECTUR)**



**EN 1994 OLINALA GUERRERO RECIBE  
EL PREMIO NACIONAL DE ARTE POPULAR DE MEXICO.**

Premio que NO se repartió equitativamente entre los docientos talleres registrados. Docientos mil nuevos pesos que se repartieron entre el comité de artesanos de Olinalá y unos cuantos artesanos.

**1.2 ARTESANIA DE OLINALA GUERRERO**

**1.2.1. OLINALA**

OLLIN Movimiento.

Conocido como "agua que se mueve" o lugar de terremotos".

El Estado de Guerrero cuenta con una diversidad de artesanía muy grande; es una de las artesanías más abundantes, donde destacan pueblos como *Taxco*, *Olinalá*, *La Cuenca del Balsas*, la *Mixteca* entre otras.

A pesar de su poca difusión, Guerrero tiene una gran demanda de artesanía como la plata y la Laca según información del Arqueólogo Alejandro Guzmán.

Uno de los centros productores más importantes de la laca en la actualidad es Olinalá Guerrero.



Olinalá es un Municipio, se localiza en la zona montañosa de Guerrero colindante con los estados de Puebla y Oaxaca, es lo que se conoce como "la sierra"; lo rodean los pueblos: La Libertad, Xochimilco, Cualac, Huamustitlán, Temalacaczingo, el Progreso, etc.

Su acceso es muy difícil, ya que solo se cuenta con una accidentada brecha de terracería (En un tiempo habían avionetas que viajaban de Chilpancingo y Cuauhtla a Olinalá, pero se suspendió el servicio por su alto costo).

"El aislamiento en que se encuentra Olinalá determinó algunas situaciones características de este centro artesanal, quizá la más sugestiva es que aún se conservan los diseños tradicionales y las técnicas y los materiales indígenas".<sup>11</sup>

Cabe mencionar que un poblado cercano a Olinalá, *Temalaczingo* (*Temalacacingo*) también produce lacas, (el único pueblo donde se conserva la técnica de la laca en manos indígenas) de menor calidad ya que han reemplazado las "tierras"<sup>12</sup> por pinturas de aceite, esto provoca que no resista y que su durabilidad sea muy corta.

Olinalá utiliza dos técnicas; el rayado y el dorado, donde presenta una precisión en sus trazos y en la combinación de colores a través de su superposición; además logra una composición armónica y en la mayoría de los casos simétrica.

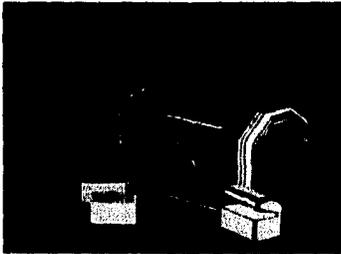
<sup>11</sup> ESPEJEL CARLOS "Olinalá" 1968, p 9

<sup>12</sup> Vid supra.



### 1.2.2. FORMAS Y MATERIALES

"Las formas tradicionales que se decoran con la laca, son las cajas de diferentes tamaños y estilos. También hay cajas lapiceras, y corbateras de alargadas formas, pañueleras en forma de triángulo; jícaras, palanganas, polveras, bules, charolas, bateas, arcones o baúles de distintos tamaños; biombos"<sup>13</sup>.



Artesanía de Olinalá Gro.

En los artículos de madera por lo regular se utiliza el pino, "el *linalóe*" y el copal. La madera de *linalóe* es característica por su aroma, aunque es muy delicada por la polilla.

(Algunas personas piensan que de aquí se tomó el nombre de Olinalá pero es un error, pues se dice que en esa zona gobernaba el rey *Ollinatzin* quien subyugó a los pueblos vecinos principalmente a *Temalacaczin* quien ocupaba el territorio de lo que hoy es Olinalá.

*Ollinatzin* despojó de sus tierras a *Temalacaczin* y se instaló en el pequeño valle).

Los materiales básicos para realizar lo que ellos llaman "Obra" (los artículos) son: Chía o aceite de linaza , tierras y pigmentos.

Las tierras se obtienen de yacimientos cercanos a la población, uno de ellos llamado "*TOLTICTIC*"; Las tierras son carbonato natural de calcio y magnesio, (en esta zona le llaman "*TECOZTLE*") sirve como base del trabajo.



Otras tierras que se utilizan son el "TOLTE" que sirve como pigmento natural, <sup>14</sup>

Estas las utilizan en todo el proceso, desde los aceites hasta los pigmentos.

### 1.2.3. TECNICAS



Artesanos en la técnica del dorado.

-EL RAYADO. Una de las técnicas características y la más original según Víctor Escudero<sup>15</sup> es el rayado vaciado que es muy parecido a la técnica del Krash, solo que esto es sobre madera y con un procedimiento muy largo y laborioso, pues un pigmento llega a tardar hasta 15 días en secar.

En primer lugar hay que untar la madera con "CHAMATE" (aceite de chía, o de linaza) con una brocha, después se aplican las tierras combinadas con el pigmento. Son varias pasadas y en cada pasada es necesario "bruñirla", (pulirla).

Una vez que la base ya está bien, se deja secar perfectamente para después dar otra capa semejante a la anterior con el mismo color u otro; y sin que este seque del todo, "Se raya o se hace el dibujo sobre la superficie, siguiendo solo la imaginación y la habilidad manual de cada *rayador*" (Persona que hace el dibujo).

"Concluido el rayado, se pone el *tolte*<sup>16</sup> con color varias veces."

<sup>14</sup> Cfr. *ibid.*, p 31

<sup>15</sup> Uno de los mejores artesanos de Olinalá

<sup>16</sup> Vid *infra*.



Inmediatamente después de que se le dio tierra , se calca el dibujo, se repasa el contorno de las figuras ya impresas, con una espina, siguiendo el diseño original.

Luego se vacía , es decir se retira con una pluma las partes sobrantes de la segunda capa de color para quitar todo lo que no es figura, y también mostrar el color base (primer capa de color).

También se puede contornear la figura con un color vistoso, como amarillo o plateado. A este paso le llaman "*Recorte*"

O bien se puede llenar de puntitos de colores por módulo en los espacios vacíos. A esta técnica le llaman "*Piquete*"

Después vienen los acabados como es el pulir y arreglar los pequeños detalles.

-DORADO Además del rayado Olinalá también trabaja con pincel y pintura de óleo, técnica que llaman "dorado" Se adoptó ese nombre por que utilizaban pinturas doradas y plateadas y en algunos casos en lugar de tener una tierra o pigmento como base tenía hojas de oro de 24k.

-MASCARAS DE TIGRE Son máscaras que se utilizan en las fiestas del 3 y 4 de octubre (San Francisco, Santo Patrono de Olinalá) donde los jóvenes se disfrazan con trajes moteados como tigres. La máscara esta hecha de madera tallada y pintada de amarillo



donde se pinta (se dora) y se decora con cerdas de Jabalí<sup>17</sup>

#### 1.2.4. COMPOSICION

"Quizá los Olinaltecos siguen, sin darse cuenta de ello, la tradición prehispánica y representa en pleno siglo XX los Centzon Totochtin, dioses de la embriaguez, que son cuatrocientos conejos".<sup>18</sup>

"El conejo coludo", Dibujo más representativo de Olinalá, que se pinta en diferentes posiciones, saltando, reposando, corriendo, etc...



Conejo coludo.  
Diseño de Olinalá, Gro.

Olinalá ha encontrado su propio estilo pues retoma animales y los adapta a la técnica, como es el caso de los tecolotes, las garzas, los pescados; todo con el mismo estilo que el conejo coludo. Los artesanos buscan la abstracción de la naturaleza para adaptarla a su técnica.

También "ocasionalmente pintan escenas Panorámicas, como la vista de Olinalá, o determinadas figuras o reproducciones antiguas. Hace años, estas panorámicas, quizá las primeras pinturas NAIF de México, eran de una gran ingenuidad y consistían en calles llenas de casas por las que transitaban personas y animales pintados con mucha originalidad y un cierto candor primitivo".<sup>19</sup>

Una de las características de la Laca de Olinalá es su Composición Simétrica, muy bien estructurada donde el soporte es

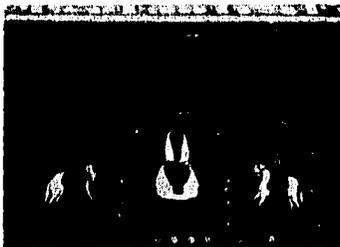
17 ESPEJEL CARLOS Op cit., p 64.

18 GUTIERRE TIBON Apod CARLOS ESPEJEL OP CIT p 43

19 ESPEJEL CARLOS Op cit., p 55



saturado sin dejar un espacio vacío, donde utilizan personajes u objetos de la naturaleza, grecas o guías llamadas de "*quiebra plato*".



Interpretación de la vida cotidiana.

En cuanto a color era característico el fondo negro y la figura roja, pero se ha ido modificando a medida que el cliente lo pide; si antes eran característicos los colores fuertes y vivos, ahora han llegado a usar colores pastel como el rosa, el azul, el crema, logrando un resultado interesante ("bonito") que llama la atención a los compradores, pero que de ninguna manera es original ni representativo.

Pero no deja de seguir la búsqueda de combinaciones, donde casi siempre el color de fondo es el negro, en los artículos de madera y bules y el rojo en las jícaras.

No cuentan con ningún instrumento de precisión y sin embargo son muy exactos sus trazos, inclusive llegan a fabricar artículos en serie muy parecidos entre sí.

Por lo regular tienen un margen donde se apoyan las guías, un centro donde se ubica el elemento principal o donde se dirigen todos los objetos (Visualmente).

Si el objeto es octagonal tiene ejes diagonales que se cruzan en el centro; si es rectangular generalmente sus ejes son horizontales; si es triangular también son ejes diagonales y si es circular su direc-



ción es concéntrica.

Otra forma de solucionar la composición es simplemente rayar la pintura, dibujar sobre ella sin levantar los sobrantes de pintura<sup>20</sup>, logrando simplemente una muy agradable textura.

Podemos encontrar en Olinalá edificios decorados con las técnicas, por ejemplo las dos iglesias del Pueblo; en ellas podemos apreciar las diferentes técnicas y composiciones que se han dado durante varias décadas.

Trabajan por simple instinto sensitivo, sin ninguna educación artística, simplemente la experiencia.

Entre los más destacados artesanos de Olinalá tenemos a:

La familia Ayala  
Pedro Rey  
Victor Escudero  
La familia Coronel  
entre otros...

<sup>20</sup> Vid infra.



ción es concéntrica.

Otra forma de solucionar la composición es simplemente rayar la pintura, dibujar sobre ella sin levantar los sobrantes de pintura<sup>20</sup>, logrando simplemente una muy agradable textura.

Podemos encontrar en Olinalá edificios decorados con las técnicas, por ejemplo las dos iglesias del Pueblo; en ellas podemos apreciar las diferentes técnicas y composiciones que se han dado durante varias décadas.

Trabajan por simple instinto sensitivo, sin ninguna educación artística, simplemente la experiencia.

Entre los más destacados artesanos de Olinalá tenemos a:

La familia Ayala  
Pedro Rey  
Víctor Escudero  
La familia Coronel  
entre otros...

<sup>20</sup> Vid infra.

## CAPITULO 2 PROMOCION Y DIFUSION



"Vivimos en sociedades de consumo en donde priman los medios"<sup>21</sup>

La promoción y difusión es una necesidad que surge a partir del consumo de las masas y obliga a la industria a masificar su producción. Estamos pasando de la extensa y compleja información, a lo esencial, simple y completo; donde las cosas tienden a transformarse en signos y los signos en cosas.

Junto con este factor cuantitativo surge el cualitativo donde el nivel cultural de las multitudes ocupa un lugar muy importante sin dejar de pensar en los intereses del fabricante y el valor configurativo del producto, buscando siempre la innovación estética de este, con un complejo proceso psicológico y sociológico en relación con su función o valor de uso.<sup>22</sup> Entonces surge un lenguaje donde su principal objetivo es estimular en cuanto sea posible la demanda del producto por parte de los consumidores. Tomando en cuenta:  
El canal de comunicación con su esquema básico



21 ACHA JUAN Op. Cit., p97  
22 DECIO PIGNATARI "Información, Lenguaje, y Comunicación", p13  
23 ACHA JUAN Op cit., pp 84-86



**-Fuente.**

Es aquel que manda o emite el mensaje a través de un código objetivo de manera que el receptor lo comprenda.

Aquí se origina el mensaje, donde lo estudiamos de manera que el receptor sea persuadido por este.

Nuestro mensaje debe ser directo y si queremos que llegue a cierto sector social o a cierto grupo de personas debemos escoger el lenguaje adecuado pues de no ser así nunca lograremos nuestro objetivo.

**-Destino o receptor:**

Es aquel a quien va dirigido nuestro mensaje; y al que necesitaremos estudiar y entender su manera de pensar, para poder mandar la información correcta.

El destino es, principalmente, lo que debemos tomar en cuenta para la realización de nuestro mensaje pues es este el que dirá o comprobará si el mensaje funciona o no y si logramos comprender sus necesidades.

**-Código**

Es el sistema de signos que posibilitan el mensaje, la comunicación entre individuos y grupos sociales.

Tenemos códigos que son captados por todos nuestros sentidos como el auditivo y visual, estos son los más usados.



#### **-Signo**

Es un estímulo con una intención de comunicar algo estos pueden ser denotativos que son concebidos objetivamente como tales; y los connotativos que expresan valores subjetivos debido a su forma y su función.

Los signos pueden ser la vestimenta, los alimentos, los gestos, las palabras etc...

#### **-Información o mensaje**

Es lo que el individuo expresa a cerca de cualquier cosa real o fantástica.

Se da cuando hay que aclarar una duda o satisfacer una curiosidad

Siempre la información debe tener la capacidad de penetrar en el receptor lo suficiente para que lo almacene y tengamos como resultado la acción de esta información, es decir, como ya dijimos antes, si en un mensaje transmitimos cierta información el receptor debe reaccionar a este estímulo.

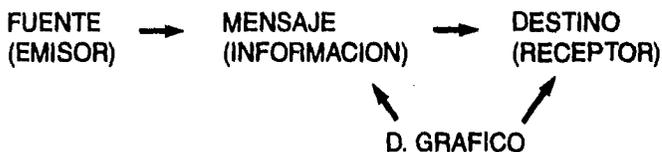
#### **El medio.**

Los medios es lo que llama Jaime Goded<sup>24</sup>, las extensiones de nuestros sentidos; por ejemplo la rueda es la extensión de nuestros pies, la escritura es la extensión de la vista o del habla, el vestido de la piel.



En este tema los medios serán la extensión de la voz.

Aquí es donde entra el Diseñador Gráfico quien induce y persuade al consumidor a través de diferentes medios masivos de difusión, como los electrónicos y los impresos, que nos facilitan la transmisión del mensaje y así puedan reconocer el producto o servicio:



## 2.1. ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Si trabajamos con los medios de manera masiva debemos tomar en cuenta la organización formal y compleja que debe llevar; el capital que se debe invertir, la gran amplitud y características de receptores. Necesitamos individualizar el producto en relación con su mercado y las necesidades del consumidor a través de la investigación de este.

Además debemos analizar el mercado actual donde introduciremos el producto tomando en cuenta los problemas de distribución y venta para así determinar cual es el medio más eficaz para dar a conocerlo.<sup>25</sup>



Nos dice Jaime Goded que el producto que se vende no es lo principal, podemos manipularlo como ya se dijo antes, social y culturalmente sin que la naturaleza de este se modifique en forma alguna.

#### 2.1.1.PROCESO CREATIVO

Primero estudiaremos el aspecto económico, político y social del público:

Por lo regular las artesanías tienen 5 tipos de mercado:

Turismo. Para tener un recuerdo del lugar;  
Decoración de Interiores. Se utiliza en casas y restaurantes;  
Para coleccionistas. Para personas que estudian o gustan de estos artículos  
Por encargo especial. Para vender o regalar.  
Galería de arte. Para exponer el arte popular.

Dependiendo de la categoría depende la calidad del artículo. Por ejemplo el turista busca lo más barato, en cambio la galería de arte busca la calidad.

Son cinco diferentes tipos de receptores de los cuales debemos decidir a quien mandaremos el mensaje o si será para todos. Debemos encontrar la manera idónea de codificar el mensaje; pensar en los medios y en los recursos con los que se cuentan y tener



un marco de referencia de lo que vamos a diseñar<sup>26</sup>, podemos dividir el proceso para que la resolución sea más sencilla y dinámica. Una parte la destinaremos al estudio del producto por fabricar, como lo hicimos en el capítulo 1; otra al cliente a quien vender, y por último será un estudio de los lugares a los cuales vender.

Este proceso nos lleva desde el productor hasta el consumidor final; que, como consecuencia, el producto pasará a sus manos una y otra vez.<sup>27</sup>

Según Ernan Román<sup>28</sup> nuestra estrategia se puede dar en 5 puntos:

**1.-Reconocimiento:**

Que el comprador reconozca la oferta atrayendo su atención

**2.-Información:**

Suministrar información al comprador antes de poder colocar un pedido

**3.-Acción:**

Lograr paso a paso lo que se propone para que a final de cuentas se logre el pedido.

**4.-Acción constante:**

Una relación permanente con el comprador para ampliar la gama de compras

**5.-Enfoque selectivo:**

buscar a los posibles compradores y el medio exacto para llegar a ellos.

<sup>26</sup> PRIETO DANIEL "Diseño y Comunicación"

pp 18-22

<sup>27</sup> Cit. RICHARD W. BROOKES "La nueva mercadotecnia" p. 83-85

<sup>28</sup> ERNAN ROMAN "Mercadotecnia Integrada Directa" p36



Para que el consumidor reconozca el producto podríamos tomar en cuenta:

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| - Aspecto:                         | La presentación del producto   |
| -El pasado como estructura básica: | Explotar el nombre o el logo (si es de prestigio)  |
| Personalidad:                      | Buscar un portavoz del producto con el cual el público este muy familiarizado (una celebridad) donde se reconozca presencia y voz" |

La publicidad es la que nos ayudará a conseguir estos objetivos, ésta es la que algunos llaman en mercadotecnia "el jalón" para que el productor logre un pedido<sup>29</sup>; simulando dirigirnos a un consumidor pero buscando la atención de la totalidad.

Podemos dar a conocer el producto mediante dos formas:

Directa: El consumidor recibe información directamente, por medio del correo, de catálogos, folletos, muestras etc...



Indirectamente: No es dirigida personal ni individualmente. Es la Televisión, la Radio, el Cine y los carteles.<sup>30</sup>

## 2.2. MEDIOS ELECTRONICOS

### 2.2.1 TELEVISION

Es la transmisión y recepción a distancia de imágenes en movimiento, a partir de una transformación de corriente eléctrica.

Esta clasificada como un medio audio visual con un público semi-cautivo, es decir, no tiene la total atención del receptor; es un medio fugaz . Por esta razón debe conseguir la atención de la audiencia a partir de los primeros segundos

El contenido, dice Jaime Goded, "nos oculta la función real del medio", En este caso, lo que vemos en la T.V. no son imágenes, sino formas nuevas de relación y de percepción que esta impone y que además goza de gran credibilidad

La T.V. es la principal promotora del mensaje antiverbal.

No importa que lanza al aire, es por sí misma que influye y altera el comportamiento humano, que se basa de la ideología para lograr el involucramiento. Pues es en su mayoría comercial y busca su rentabilidad económica; le da al público lo que desea sin importar el aspecto cultural (El aspecto Cualitativo desaparece). Al público



le agrada, pues entre menos preocupaciones de su condición , y menos le cueste pensar y analizar el mensaje, mejor. Prefieren el mundo de los sueños, la fantasía, la violencia- triunfo, o cualquier otro aspecto que no los preocupe o los obligue a pensar.<sup>31</sup>

Tiene gran cobertura pero se necesita invertir un gran capital pues un comercial es realmente costoso; además el comercial debe ser brillante y en realidad son muy pocos.

No están orientados a generar respuestas directas, en muchos casos; aunque podríamos hablar de las nuevas Televentas (ventas por T.V. a través del teléfono), que han tenido gran éxito. Resulta más práctico para los matrimonios donde los dos trabajan y prefieren pasar más tiempo juntos sin tener que ocupar su tiempo libre en ir de compras.<sup>32</sup>

### 2.2.2. VIDEO

Es un sistema de almacenamiento de imágenes en movimiento y sonidos. Estas imágenes son almacenadas en videocintas con las mismas características que la televisión, aunque en video tenemos mas diversidad de formatos como el de 3/4, Super VHS, VHS, Beta, 8mm, etc. Y necesitamos de una reproductora que nos permita mandar la señal al monitor.

Este también es un medio audio visual con un público semicautivo; pues como se dijo antes cuenta con las mismas características que la televisión

31 Cfr. GODED JAIME Op cit. pp 273-274  
32 Cfr. ROMAN ERNAN Op cit. (televentas)



Es un medio muy cómodo, pues ahora que el cine ha perdido gran audiencia podemos explotar el video ya que esta en casa. Ahora ya se están realizando catálogos por video, esta es otra opción para comprar sin salir de casa. Además de que su realización es muy accesible.

También podemos utilizarlos como guías o expositores, en juntas, ferias, conferencias, entre otras tantas cosas.

Este medio es en comparación con la T.V., nuevo; pero tiene mucha similitud con ella, aunque su auditorio es más selectivo, Creo que si se explota este medio de una manera idónea puede alcanzar muchos objetivos.

### 2.2.3. RADIO

Es la transmisión de ondas a distancia del sonido. Es un mensaje auditivo y su público puede ser semicautivo o activo, en movimiento; por solo distraer un sentido nos permite realizar otras actividades hasta casi perder la atención de este.

Este medio también es muy selectivo, es más económico que la T.V. y goza del mismo prestigio.

Aunque la T.V. la hace a un lado, éste medio incita a la invención y la imaginación; lo que nos da una gran variedad de posibilidades de crear y transmitir el mensaje, teniendo un magnifico resultado.



Es en algunos casos, más cultural que la T.V. (Si hablamos que su nivel cultural de esta es casi nulo).

Tiene un auditorio mucho más constante, pues con la radio no necesitamos de todos nuestros sentidos para estar con ella; además puede ser complemento de la actividad que estamos realizando en ese momento.<sup>33</sup>

### 2.3 MEDIOS IMPRESOS

Tienen como características que son Gráficos, Visuales y son eficaces en la suministración de información.

Tomando como medios impresos a los carteles, catálogos, folletos, anuncios de prensa, anuncios de revista, anuncios de correo y volantes.

#### 2.3.1. CARTEL.

El cartel es un soporte gráfico que se presenta en cualquier lugar público, como muros, medios de transporte, stands o carreteras. En este medio debe de ser considerado los elementos de legibilidad, contexto, de recepción, de distancia y si se colocará en interior o exterior.

Cada parte del cartel debe de actuar en pos de un impacto instantáneo, pues en su mayor parte, los carteles publicitarios son vistos



por un público en movimiento, ya sea desde el coche, viajando en un medio de transporte público, caminando a través de un centro de tiendas comerciales o corriendo para tomar el tren. si uno no toma en cuenta este aspecto el cartel pasará como dice Ray Muray: No pasarán de mera decoración callejera.

Sin embargo en algunos casos los carteles son diseñados para lugares donde el público queda parcialmente inmovilizado cierto tiempo, por ejemplo los andenes de las estaciones. Aquí el mensaje puede ser deletreado más detalladamente. De hecho el público se sentirá mejor leyendo el cartel mientras espera el tren o vuelve a moverse.

El cartel es uno de los medios más antiguos y de más probada utilidad.

### 2.3.2. CATALOGO Y FOLLETO

Es un material impreso por ambas caras del papel que consta de cierto número de páginas.

Estos son medios personales, que se distribuyen de mano, proporcionan más información que un cartel, y tienen la facilidad de reiterarla ya que pueden ser leídos una y otra vez.

Además su amplia información e ilustraciones puede resultar de gran utilidad al vendedor, pues son muy prácticos.



---

Desde un punto de vista personal, un folleto da información precisa del producto, invita a que lo conozcan; mientras que el catálogo lo vende y lo exhibe.

#### **2.3.3. ANUNCIOS DE PRENSA**

Son los anuncios que se presentan en columnas en los diarios, son breves y no tienen mucho impacto visual, por su monocromía, y su sencillez; su costo varía dependiendo de la fracción de página.

#### **2.3.4. ANUNCIOS DE REVISTA**

Las revistas son más selectivas que los diarios por las diferentes disciplinas que maneja de un universo. Sin embargo se manejan de la misma forma, por fracción de página o páginas completas.

Aquí tenemos la opción de alquilar las listas de suscriptores para hacer llegar al individuo anuncios, información impresa mediante correo directo, a los posibles compradores.

#### **2.3.5. ANUNCIOS DE CORREO (marketing)**

Es publicidad que se manda a los suscriptores de alguna revista, a tarjetahabientes de un banco o simplemente son seleccionados al asar por el directorio telefónico.

El correo, tiene la comodidad de hacer las compras en el hogar;



---

recurriendo a los pedidos con porte pagado por medio de catálogos además refuerza la información suministrada por otros medios

#### 2.3.6. VOLANTES

Son anuncios monocromático, de formato pequeño, por lo regular media o un cuarto de carta que se distribuye al público que anda por las calles, o en sus coches.

También son personales y al igual que el cartel deben proporcionar una información directa e inmediata para que pueda ser leído después la información anexa.

Si este no causa ningún impacto, será tomado como basura y no será leído.

#### 2.4. MEDIO ELEGIDO (VIDEO)

En el capítulo uno estudiamos el producto en su aspecto, histórico, su contexto, su elaboración, y composición.

Ahora, ¿Que tan funcional o benéfico resulta este producto para el cliente? o más bien ¿Que podemos mostrar de este producto para venderlo?.



Tenemos las siguientes posibilidades:

- Es un producto ornamental o utilitario
- Tiene una gran variedad de artículos.
- Contienen una herencia cultural.
- Podría ser un ejemplo del rescate de nuestras raíces.
- Resulta un recuerdo representativo del lugar.

Antes que nada para elegir el medio debemos tener presente el capital que se va a invertir.<sup>34</sup> Y tomando en cuenta que este Pueblo es muy pequeño, y que no cuenta con muchos ingresos; no podemos pensar en una gran campaña publicitaria, con spots de radio y T.V.; además para tener difusión por medios de masas necesitamos tener una amplia cobertura del mercado y no es así.

Sin embargo si tenemos algo que nos beneficia bastante, y es el hecho que en 1994 Olinálá ganó el Premio Nacional de de las Artes Populares en México. Esto nos ayuda a que de alguna manera se llame la atención pues fue televisado y publicado en periódicos.

Gracias a estos eventos se realizan carteles de las diferentes zonas del País.

Cuando di a conocer mi tesis expuse el porque de este tema. Fue por la problemática que existe en este lugar: el difícil acceso, y por lo tanto la dificultad que se tiene para transportar estos productos;



además de la poca difusión que tiene nuestras artesanías mexicanas.

Un catálogo impreso, como lo dijimos antes es un instrumento muy práctico para el vendedor. Facilitaría las ventas de aquí sin tener que transportar toda la mercancía; evitarían gastos innecesarios. Además invitaría a más gente a promover el producto sin necesidad de Intermediarios. Según FONART ya trabajó en el y ya lo está distribuyendo.

Otra manera de difundir los productos, es en exposiciones o ferias. Es indispensable mostrar el producto físicamente.

Las exposiciones también son muy importantes para que el público tenga aún más información.

Un video documental o de divulgación sería una buena presentación para ferias, exposiciones, conferencias, además de mostrarlo a la gente que llega de otros lugares a visitar Olinalá a través de una repetidora que se encuentra en el pueblo.

Aquí mostraremos el pueblo, los artesanos, sus costumbres, en fin todo lo que el público desea saber sobre este pueblo y claro, sobre su artesanía.

La misma gente del lugar nos explica que les es difícil dar información sobre los artículos y que algunas cosas desconocen. Al cliente



transmiten un desinterés por su trabajo y esto no beneficia a las ventas.

Muchos clientes no solo compran el artículo por mero objeto ornamental, también sienten la necesidad de saber su origen, su proceso, su cultura.

Si seguimos la difusión que ha tenido Olinalá podríamos verla de esta manera:

Premio a las artes populares



Carteles



Catálogo



Ahora, como ya se mencionó antes, para las ferias, exposiciones y transmisiones locales mediante una repetidora, realizaremos el VIDEO.

# **CAPITULO 3**

## **VIDEO**



---

El genero de este video es de Divulgación (Documental), donde los elementos, estructuras, y lenguajes serán semejante al de la T.V.

El tema será tratado de manera clara y sencilla, para todo tipo de público.

El video documental, puede ser por actividades científicas, si éste es tratado de una manera sencilla y no complicada, entonces es un video de divulgación que no solo abarca a la ciencia si no también a la tecnología, el arte, el turismo, etc...

### **3.1. EL DISEÑO GRAFICO EN VIDEO**

El diseñador gráfico se encarga de lograr que el mensaje sea comprendido y provoque interés en el receptor a través de los medios masivos de comunicación; en este caso el Video.

Este soporte (el video) esta compuesto por cuadros, secuencias, movimiento y sonido; esto nos ofrece una ventaja, pues podemos apoyarnos en una integración periódica de un discurso sonoro, (por decirlo así) y de imágenes en movimiento. Es decir podemos percibir la continuidad de la duración mediante un sistema de dos canales de comunicación conectados el uno en el otro.



Así pues, este sistema tiene que estar apoyado en toda una metodología que el diseñador debe planear para su óptima realización tomando en cuenta ciertos aspectos:

COMPOSICION

COLOR

TIPOGRAFIA

SINTAXIS DE LA IMAGEN

TECNICAS VISUALES

RETORICA DE LA IMAGEN

MOVIMIENTO

3.1.1. COMPOSICION

Germani Fabris define a la composición como "una estructuración y configuración de las fuerzas capaces de producir una obra de arte"

Es decir es la disposición óptima de signos, de elementos en el espacio, en este caso, un espacio en movimiento que esta delimi-

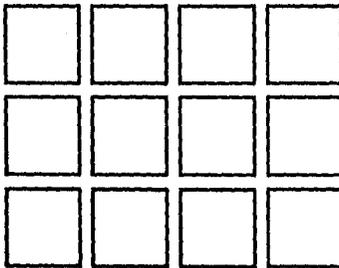


tado por el contorno de la pantalla del monitor; su formato es horizontal en una proporción de 3x4.

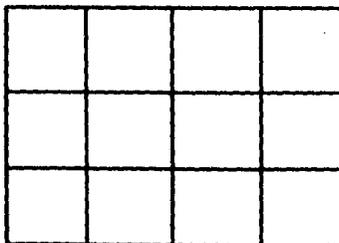
#### Clases de la composición

Existen diferentes clases de composición, la formal o clásica y la informal o libre:

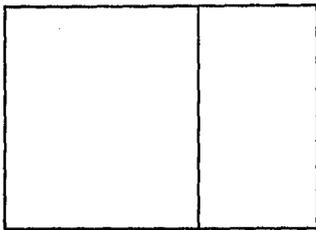
*Formales o Clásicas:* están sujetas a cálculos matemáticos, son estáticas, pasivas y se gobiernan por diagramaciones como retículas, las redes, o por sección aurea.



Una retícula consta de módulos idénticos que los separa un espacio o intervalo llamado constante.

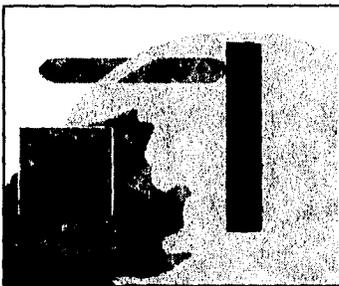


Las redes son módulos repetitivos unidos uno al otro por uno de sus lados o tangencialmente de manera constante.



.618

La sección aurea es una medida óptima que retoman las obras plásticas de la naturaleza, buscando la armonía de un todo. La sección aurea tiene como principio el número de oro: ".618"<sup>35</sup>.



Composición Informal.

*Informales o Libres:* Predomina el contraste y lo inesperado, se basan en un ojo sensible y dispone los objetos de manera libre y dinámica, sin olvidar el equilibrio, el ritmo, todas las leyes de la composición.

### Leyes de la composición

#### Unidad:

Es la conjunción de todos los aspectos para formar un todo. Es la relación que existe entre el contenido y la forma, y en el caso del video, también entre "lo que se ve y se oye".

<sup>35</sup> Ver PABLO TOSTO "La composición Aurea de las Artes Plásticas"



#### **Ritmo:**

Es la armonía de los valores visuales; es la percepción de continuidad, y coherencia. En un medio audio visual es una serie repetitiva de elementos más o menos parecidos, mas o menos convergentes que provocan una evolución un pasar del tiempo en el mensaje.

#### **Variedad:**

Es la selección de los elementos que componen el mensaje, su presencia estriba en la necesidad de un interés.

#### **Resalte y subordinación:**

Podría decirse que es la jerarquización de los elementos en el espacio donde existe un elemento dominante según su significado.

#### **Equilibrio:**

Es el resultado exterior de la composición, es la justa medida de todos los valores que pueden concurrir en el espacio. Para el hombre es una referencia fuerte y firme.

#### **Lenguaje:**

Es la capacidad de transmitir el valor expresivo de una idea a través de signos y códigos. En el medio audiovisual según López Monroy Manuel, el lenguaje es "la combinación de partes reunidas para obtener un resultado o formar un conjunto, un sistema de signos icónicos y auditivos que permiten establecer una comunicación" un mensaje, como la calma, la grandeza, la agresión el desorden etc...



### 3.1.2. COLOR

Asociado con la luz es un "fuerte comunicador visual", pues nuestra percepción cambia cuando es modificada la fuente luminosa o cuando una superficie refleja la luz, además cada color tiene un fuerte significado con la naturaleza.

Contamos con dos grandes grupos los acromáticos y los cromáticos:

*Acromáticos:* Son los colores neutros, el negro y el blanco junto con los grises

*Cromáticos:* Son aquellos que están relacionados con el espectro que puede observarse en el arcoiris. Consta principalmente de tres colores primarios: rojo, verde y azul (RGB colores luz) ó Cian, magenta y amarillo (CMYK colores pigmento) la diferencia de estos grupos es que unos sirven en la fotografía, el video, el cine, etc. y otros se utilizan en impresión o en pigmentos.

Como lo acabamos de mencionar tienen una fuerte relación con la naturaleza ejemplo:

El color rojo se interpreta como amor, pasión, sangre, violencia  
El azul es la esperanza, quietud, pasividad, información  
El amarillo es calido pero a la vez triste y confiable.



Consta de tres dimensiones:

**Matiz o Tono:**

Es el color mismo es el atributo que clasifica los colores como rojo, amarillo, azul, etc.

**Brillo o Valor:**

Es el color, el matiz, que va de la luz a la oscuridad produciendo volumen y profundidad.

**Saturación o Intensidad:**

Se basan en su pureza con respecto del color gris.

### 3.1.3. TIPOGRAFIA

Es un apoyo en nuestro diseño, transmite un mensaje por si sola y combinada con un gráfico podemos lograr lo que ya mencionamos "La facilidad de comprender el mensaje"

Desde hace mucho tiempo la tipografía ha sido un fuerte factor de información bajo dos conceptos el articulado y el visual. Con sus cinco grupos de fuentes tipográficas con diferentes características, aumentan nuestras posibilidades de obtener un mensaje óptimo.

Romana

Egipcia



Palo Seco  
de *Fantasia*  
*Script*

La tipografía romana tienen patines que terminan en punta, la egipcia, sus patines son cuadrados, hay que tener mucho cuidado en estos dos grupos, en un monitor, por sus patines pueden entorpecer su legibilidad; la palo seco como su nombre lo dice no tienen patines y son muy simples y muy legibles; las de fantasía son en algunos casos muy complejas difíciles de leer con trazos arbitrarios; y las script son las caligráficas, con trazos continuos y a veces profusos.

#### 3.1.4. SINTAXIS DE LA IMAGEN<sup>36</sup>

Es posible afirmar que existe homología evidentes entre la imagen visual y el lenguaje articulado en su origen histórico, en sus posibilidades como medios de expresión artísticas y por que los dos son medios de comunicación. Entonces así como el lenguaje articulado es capaz de transmitir un mensaje, también la imagen visual y si estamos conscientes que la vista es veloz, comprensiva, analítica y sintética, podremos dar el primer paso para la realización del mensaje, donde es indispensable lograr la facilidad de comprenderlo, de lograr una Alfabetidad visual, aunque ésta no podrá tener una comprensión tan lógica y neta como el lenguaje articulado.



La alfabetidad existe si todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información y sin que ésta sea sobredefinida.

### 3.1.5.TECNICAS VISUALES.

Manipulan los elementos con un énfasis cambiante; aunque tienen un proceso común, su carácter depende del estilo personal, cultural y el significado que deseamos darle. Existe una gran variedad de técnicas audiovisuales que sólo señalaré a manera de lista.

Equilibrio	Inestabilidad
Simetría	Asimetría
Regularidad	Irregularidad
Simplicidad	Complejidad
Unidad	Fragmentación
Economía	Profusión
Reticencia	Exageración
Predictibilidad	Espontaneidad
Actividad	Pasividad
Sutileza	Audacia
Neutralidad	Acento
Transparencia	Opacidad
Coherencia	Variación
Realismo	Distorsión
Plana	Profunda
Singularidad	Yuxtaposición



Secuencialidad  
Agudeza  
Continuidad

Aleatoriedad  
Difusión  
Episodicidad

Por naturaleza el video esta dominado por la unidad, la espontaneidad, la actividad, la coherencia, la secuencialidad y la continuidad.

Si insertamos una que otra animación sencilla y muy concreta aparte de dar presencia también será un apoyo de información, de acento en la producción.

*Unidad:* Este concepto ya se había mencionado en la composición como la relación de conjunto que existe entre el contenido y la forma entre lo que se ve y se oye.

*Espontaneidad:* Se caracteriza por una falta aparente de plan, es emotiva e impulsiva. En un medio audio visual es la espera de lo que va a seguir.

*Actividad:* Refleja Movimiento y obviamente es la característica principal del video.

*Coherencia:* Es la compatibilidad visual, la sucesión de elementos, de cuadros más o menos convergentes

*Secuencialidad:* Es la ordenación lógica de los elementos en este caso de las escenas.



**Continuidad:** Serie de conexiones ininterrumpidas que nos llevan de un punto a otro; mantiene unida una composición de elementos diversos

**Acento:** Es realzar intensamente un elemento, es la presencia muy remarcada en el espacio.

**NOTA:** El video también nos da la posibilidad mediante superposiciones y efectos ópticos usar técnicas como la transparencia, la opacidad y la distorsión.

### 3.1.6. RETORICA DE LA IMAGEN

Según Abraham A. Moles "es lo que se mira en una imagen y como se mira esa imagen" donde pone en juego dos niveles de lenguaje el propio y el figurado. Es un discurso icónico a menudo breve, que con la ayuda de las técnicas visuales podemos transmitir el mensaje. También aquí existe grandes posibilidades entre las cuales tenemos la repetición, alegorías, hipérboles, prosopopeya, la comparación, metáfora, etc. Todas ellas nos auxilian en la manipulación del objeto para transmitir un concepto.

**Ejemplo:** Una palma de una mano, levantada vigorosamente, vista de frente, con los dedos hacia arriba, podría decirnos alto!. Retóricamente podríamos decir que es rechazo o negación. y así por el estilo podemos jugar con todas las figuras retóricas.



### 3.1.7. MOVIMIENTO

En el signo, el movimiento es una tensión originada por la forma en torno a sus ejes (Peso, equilibrio proporción); en la composición, el movimiento es una tensión causada por la orientación de los signos, por su organización rítmica; y en el video el movimiento se da por sí solo. Es aquí donde debemos tener mucho cuidado, debemos tomar en cuenta que en la percepción visual el ojo se traslada a donde quiere en un trayecto rápido del que apenas empezamos a analizar los movimientos. El video nos es impuesto en un sistema secuencial de imágenes en movimiento; la llegada de nuevos elementos implica la pérdida de los antiguos que no pueden más que brillar un corto instante en nuestra memoria inmediata, entonces la percepción sufre un choque en el campo de la conciencia y solo habrá aprehensión de una idoscena si la toma no excede los límites del palmo de memoria de 4 a 8 seg.

El movimiento en video puede ser manipulado desde la cámara de video con los movimientos que surjan de ella misma, en el movimiento del objeto o sujeto que se está tomando, el encuadre que tenemos puede también producir movimiento, o el simple transcurso de las imágenes. Es toda una gama de opciones que nos proporciona el movimiento que si se consideran y tenemos muy presente será más fácil tanto la realización como la comprensión del mensaje.



### 3.2. LENGUAJE TECNICO DEL VIDEO.

Es similar al que se utiliza en el cine y la T.V. donde se toma en cuenta el audio y la imagen.

Cuando vamos a transmitir una información nos podemos apegar al hecho de narrar acontecimientos por medio de imágenes audiovisuales, tomando en cuenta varias características del sonido y la imagen:<sup>37</sup>

	IMAGEN	SONIDO
<b>GENERAL</b>	DE SITUACION: No muestra distorsión ni influencia emotiva. FANTASTICA: Cuando distorsionan una realidad para estimular la imaginación mediante sucesiones de ideas.	NATURAL TOMADO AL AZAR: Es el sonido ambiental. NATURAL SELECCIONADO: Es elegido especialmente para provocar un efecto. FANTASTICO: Es la distorsión deliberada para estimular la imaginación. ABSTRACTO: Estimula ideas y emociones sin ninguna referencia al sonido natural.
<b>FACTUAL</b>	Una visión clara sin ninguna distorsión.	Comunica algo directamente. Establece una ubicación
<b>AMBIENTAL</b>	De ubicación. El ángel de la Independencia sugiere la Cd. de México.	Establece una ubicación.
<b>INTERPRETATIVA</b>	Ideas. Marcha pesada de pies = cansancio	Ideas. El trombón = una risa burlesca.

<sup>37</sup> Los cuadros que se muestran pueden confrontarse con el libro de ADAME LOURDES, "Guionismo".



<b>SIMBOLICA</b>	Hidalgo representa nuestra independencia.	La sirena denota un bombardeo.
<b>IMITATIVA</b>	Expresa una acción, si la cámara tiembla es señal de temblor.	Expresa movimiento o acción. El tic-tac de un reloj
<b>IDENTIFICATIVA</b>	Evoca personajes. Una marca de cofiac representada por el sombrero de Napoteón.	Evoca acontecimientos particulares. Un tema musical para identificar un objeto.
<b>RECAPITULATIVA</b>	Ayuda a recorda imagenes ya conocidas.	Ayuda a recordar sonidos ya conocidos.
<b>CONECTIVA</b>	Liga acontecimientos.	Liga escenas. Puentes musicales.
<b>DE MONTAJE</b>	intercorte en una sucesión de imágenes.	Mezcia de sonidos ordenados.

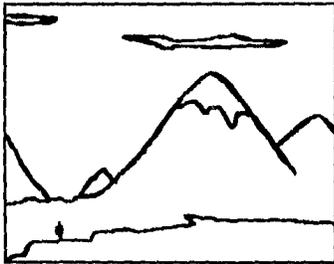
Siempre debemos recordar que la música, la narración, los diálogos, los efectos sonoros y los silencios deben añadir significados a la imagen visual; que se expresa en diferentes planos: Primer plano: que tiene una presencia inminente; Segundo plano: Tienen cierta lejanía pero sigue siendo sobresaliente; tercer plano o de ambiente: Es el sonido ambiental; Plano de fondo: es lo que se dice el fondo musical.

A continuación daremos unos esquemas técnicos para la realización del video.

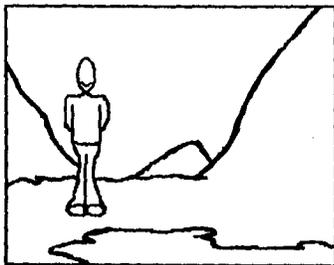


### 3.2.1. PLANOS

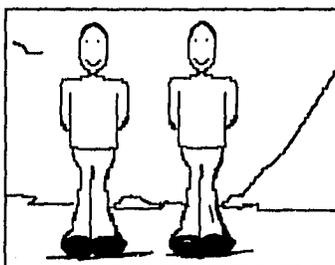
Indican la relación del tamaño que se da entre el cuadro de la imagen y el sujeto u objeto que aparece dentro del cuadro.



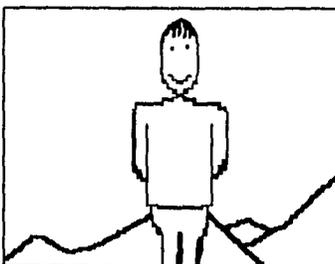
**TOMA PANORAMICA (TP) PLANO GRAL. (PG)**  
destaca principalmente el escenario el personaje es ausente, pequeño; sus puntos de interés es el ambiente, la naturaleza .



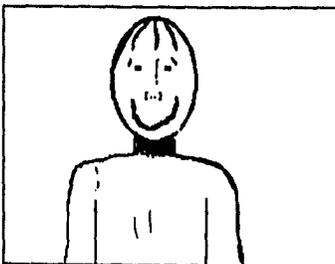
**LONG SHOT (LS)**  
Ubica al espectador en el lugar de los hechos, y se observa la relación que existe entre el personaje y su contexto.



**FULL SHOT (FS) (TWO SHOT, THREE SHOT)**  
Particulariza la acción y se distingue mejor los rasgos faciales.



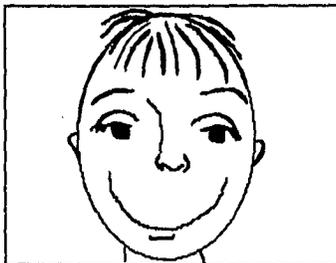
**PLANO AMERICANO (PA)**  
Personajes hasta las rodillas. Se utilizan para dar continuidad entre el plano general y el acercamiento.



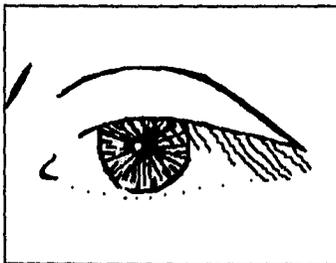
**MEDIUM SHOT PLANO MEDIO CORTO (PMC)**  
Personaje a la mitad. Se pierde lo que pasa en su entorno.



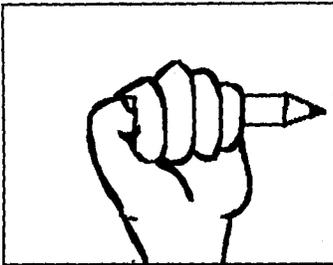
**MEDIUM CLOSE UP PRIMER PLANO (PP).**  
Personaje hasta los hombros. estos planos son de corta duración.



**CLOSE UP ACERCAMIENTO.**  
Rostro, introduce a los sentimientos del hombre



**BIG CLOSE UP DETALLE.**  
Detalle del rostro Detalla una acción o un sentimiento.



#### **THING SHOT PLANO DESCRIPTIVO.**

Para señalar cualquier plano que no sea ninguno de los antes señalados.

Elegir un plano es una labor selectiva, por ello debemos escoger aquel plano que incluya exclusivamente la información visual necesaria para mostrar lo que deseamos.

#### **3.2.2. ANGULO DE TOMA**

Para lograr el ángulo requerido necesitamos tener cuidado en la posición de la cámara, la perspectiva y la inclinación con relación al horizonte.

Una toma de arriba hacia abajo (PICADA. "HIGH ANGLE SHOT") Puede dar la impresión de inferioridad o de fracaso.

La toma de abajo hacia arriba ( CONTRAPICADA. "LOW ANGLE SHOT") En varias ocasiones nos da la impresión de fuerza o de importancia.

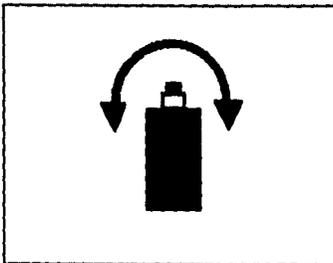


Las perspectivas se darán según se requieran; de frente, de perfil, de tres cuartos y de espaldas.

### 3.2.3. MOVIMIENTO, DESPLAZAMIENTO DE LA CAMARA Y DEL LENTE

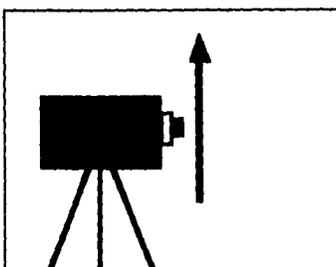
Puede existir movimiento del sujeto o bien que la cámara o el lente se mueva mediante un proceso electrónico. Para que la cámara se pueda desplazar es necesario que se instale esta sobre un vehículo.

#### MOVIMIENTOS DE CAMARA



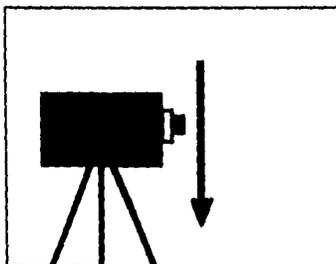
#### PLANO HORIZONTAL

Paneo Se utiliza para seguir la continuidad de la acción.

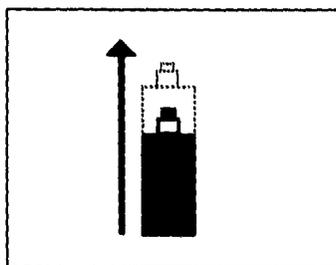


### PLANO VERTICAL

Paneo vertical ascen. Tilt Up. La cámara se mueve hacia arriba. Transmite una emoción, interés y esperanza.



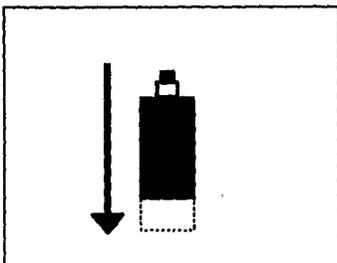
Paneo vertical desc. Tilt Down. La cámara se mueve hacia abajo. transmite tristeza y desagrado.



### DESPLAZAMIENTO DE LA CAMARA

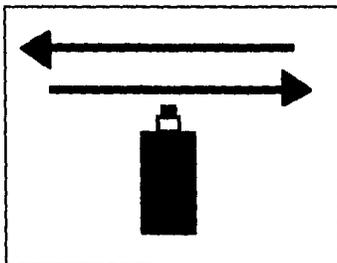
Dolly In

Se acerca en dirección del sujeto provocando tensión



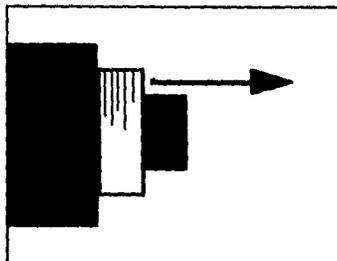
Dolly back

Se aleja del sujeto. Relaja la tensión y baja el interés.



Travel Izq. o Der.  
Truck o Dolly  
Lateral.

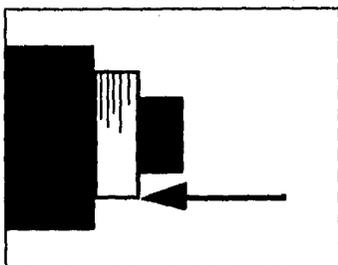
La cámara se desplaza junto con el sujeto. Presenta una secuencia de objetos o sujetos en hilera que aparecerán a cuadro según el desplazamiento.



MOVIMIENTOS DEL  
LENTE

Zoom In

El mismo lente se acerca al sujeto.



Zoom back

El lente se aleja del sujeto.

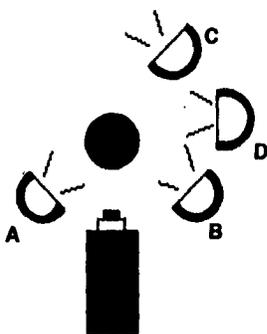
La diferencia que existe entre el Dolly y el Zoom es que varía la posición a cada momento, en relación con lo que se ve. En el Zoom la perspectiva es siempre constante.

#### 3.2.4. ILUMINACION

La iluminación entre otras técnicas es muy importante pues de ella depende mucho el mensaje visual que mandamos. Con una iluminación constante y en cada escena podemos lograr una secuencia coherente y sin ruido ya que la iluminación debe ser con cambios muy suaves.

Para obtener una buena iluminación se necesita:

- a) Una luz principal (Key Light) a 45° de la cámara.
- b) Luz complementaria (Fill Light) a 45° del lado contrario.
- c) Luz de fondo (back Light) ilumina el fondo y parte del modelo.
- d) Luz para suavizar (Base Light) se encuentra entre la de fondo y la complementaria.





Además es necesario saber que tipo de luz que utilizamos ya que de ella depende el color de la atmósfera.

Luz de tungsteno.	amarillo
Luz de Neón.	Verde
Luz de vela.	Naranja
Fotolámpara.	Blanca

La luz de día, la del sol , es otra opción; a diferentes horas del día podemos encontrar una gama de tonos muy interesantes y variables.

Para auxiliarnos en ambos casos, utilizamos difusores para atenuarla y rebotadores para dirigirla a cierto lugar o filtros para cambiar el tono atmosférico.

La iluminación puede producir:

- Volumen en los objetos y personajes.
- Sombras que muchas veces pueden ser desagradables.
- Deformación de las sombras, objetos, personajes y escenarios.
- Sensaciones
- Caracterizaciones.
- Siluetas (llamadas Contraluz).
- Resplandores.



### 3.2.5. CORTES.

Hay que tener mucho cuidado en ellos; debemos tener tiempos de seguridad empezando la toma antes de iniciarse la acción y terminarla después de que ya concluyó para que se nos facilite nuestra edición y las transiciones (Paso de una toma a otra ) sean más limpias.

Las transiciones pueden ser mediante corte directo, disolvencias, o cortinillas.

**\_CORTE DIRECTO:** Es el enlace inmediato entre dos tomas. Estos cortes son muy dinámicos por su rapidez. Dan la sensación de un suceso muy violento, muy ágil o muy rápido.

**\_DISOLVENCIA:** Es la mezcla de dos imágenes donde una desaparece gradualmente mientras va apareciendo la otra. Así damos la idea de que ha transcurrido un tiempo entre una toma y otra.

También podemos tomar como disolvencia cuando una imagen se va a negro o viceversa cuando del negro se da una imagen. (FADE OUT -FADE IN).

Otra disolvencia es el **FUNDIDO ENCADENADO**, cuando tenemos entre dos tomas un fade out con un fade in, es decir, que mientras una imagen queda en negro, se une a otra que va del negro a la imagen.



**-CORTINILLAS** Es un efecto electrónico que da la sensación de dos cortinas que se abren o se cierran y se utilizan entre dos tomas para pasar de una a otra.

También se utilizan para dar la sensación de un formato de cine pues éste es mas largo que el formato de la televisión y cuando no se nivelan aparece un margen superior y un margen inferior negro en la pantalla de la televisión.

Debemos tener un sentido de lógica y ser muy visual para evitar incongruentes o escandalosos cortes.

La continuidad de movimiento, color, tonos, iluminación, es muy importante pues si no se cuida este aspecto los cortes serán muy evidentes e ilógicos

### 3.2.6. ANIMACION

Aquí, como su nombre lo dice, es darle animación a un objeto sin vida, lograr su movimiento en cada cuadro de la escena; se realizan bidimensional o tridimensionalmente; de manera manual, en computadora o combinando ambas.

Es el arte de manipular los invisibles intersticios que aparecen entre cuadros, donde movemos a los dibujos, no dibujamos los movimientos.



En ellas podemos lograr movimientos que en la realidad serían imposibles de realizar.

Las animaciones manuales se realiza cuadro por cuadro cada paso de un movimiento; muchas veces se realizan con plastilina o con materiales maleables o con dibujos, dibujos sucesivos de cada cuadro de la escena.

Se maneja con las mismas características de tomas y movimientos. donde podemos lograr Zoom, tilt, Paneo todos los aspectos que se realizan en el cine, o televisión. (En este caso video).

Hoy en día tenemos animaciones de gran calidad con movimientos perfectos que se realizan por computadora mediante secuencias de imágenes estáticas que cambian rápidamente creando la ilusión de continuidad y movimientos. Es una gran variedad de paquetes que existen que van desde lo más económico como "Animator", hasta de altos costos como la computadora "Amiga". Obviamente la calidad varía.

Las animaciones son utilizadas frecuentemente para presentaciones, comerciales, dibujos animados, gráficas, etc...

### 3.2.7. SONIDO

Anteriormente señalamos los tipos de sonido para compararlos con la imagen y vimos que existían los naturales, fantásticos,



abstractos, factuales, simbólicos, interpretativos, imitativos, etc. (Ver infra). Todos estos surgen a partir de la música, la voz, el ambiente, el ruido y efectos especiales que se utilizan particularmente o se conjugan entre sí para lograr toda una armonía.

La música resalta un momento, un instante, que sin salirse del tema, nos apoya y participa de manera significativa; la voz relata, explica de manera directa un acontecimiento, el ambiente nos da una ubicación, es el sonido natural; el ruido puede estimular ideas y emociones y los efectos especiales pues es la combinación de los anteriores manipulados para producir algún efecto.

Este aspecto es importantísimo pues como dice Juan Carlos Mercado, nos dará énfasis y apoyará al narrador y a lo que vemos; no es una mera improvisación o un gusto personal, esta se identifica con el lugar o lo que acontece en el momento.

### 3.3. ESTRUCTURA IDEAL.

Para no tener dificultades en la realización del Video necesitamos organizarnos de la mejor manera siguiendo ciertos aspectos para la pre-producción:

- Idea
- Sinopsis
- Guión literario
- Guión Ilustrado (Story Board)
- Guión Técnico



En esta etapa los guiones son la parte principal, es nuestra estructura, el instrumento que establece las condiciones necesarias para realizar un programa audiovisual.

Para elaborar un guión, se debe conocer bien las características y limitaciones de cada uno de los medios audiovisuales. También debe tomar en cuenta la duración de cada toma y secuencia para establecer el ritmo del programa.

El programa debe durar estrictamente lo necesario para expresar únicamente aquello que se quiere decir. Evitando lo más que se pueda las tomas estáticas, largas y continuas que hacen perder el interés al público.

### 3.3.1 REFERENCIAS DE LA PRE-PRODUCCION

#### IDEA

Es la justificación de el porque del programa; el transmitir la idea central.

#### SINOPSIS

La sinopsis es una explicación a grandes rasgos del tema a tratar, las características, la problemática y el asunto principal." Es una narración completa (aunque no detallada)<sup>38</sup>



### GUIÓN LITERARIO

Prodríamos decir que es el audio y la descripción de la narración, es lo que exactamente se va a decir (en este caso) en el video.

Según Lourdes Adame<sup>39</sup> nos dice que en un guión literario nunca debe hacerse referencia a una acción que no va ha suceder después; el guionista debe recurrir al uso de las palabras para explicar aquello que no puede explicarse ni con la acción ni con la caracterización de un personaje; la acción debe ser ininterrumpida (su ritmo no debe decaer y ni tampoco retroceder).

Además el guión debe ser claro, conciso (preciso), sencillo, de expresión natural, y sobre todo original.

### GUIÓN TECNICO

Nos dará las especificaciones concretas de lo que se va a hacer en el video.

Para su mayor funcionalidad, el guión debe contener los siguientes datos:

- No. de toma
- No. de cámara
- Los planos (iniciales de estos)
- Movimiento de la cámara



- Descripción de la acción
- Texto
- Tiempo de duración de cada toma (incluyendo el texto)
- Indicación sobre efectos sonoros y visuales
- Música
- Observaciones especiales

Las indicaciones de efectos de sonido o música se escriben con mayúsculas, y subrayadas.

Cualquier indicación fuera del desarrollo del guión se coloca entre paréntesis.

Es recomendable no cortar palabras a cada cambio de renglón o de página.

Cuando una escena requiere más de una página o queda inconclusa, al final de la hoja se indica "continúa".<sup>40</sup>



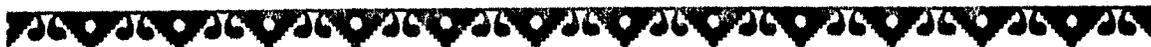
TITULO		FECHA
		No. de pag.
PRODUCTOR	PROGRAMA	

(TIEMPOS)

No. de toma	VIDEO	AUDIO	T.P	T.T.
	Aquí anotamos el plano, el ángulo de toma, el mov. de cámara, del lente; transiciones y efectos especiales.	Aquí van los diálogos los sonidos, efectos sonoros, música y voz ya sea a cuadro o fuera de él (Voz en OFF).		

**FORMATO PARA EL GUIÓN TECNICO**

(El guión será según las necesidades de cada medio o de cada persona, siempre y cuando sea funcional)



### STORY BOARD

Es el que va a servir de apoyo al director de cámaras ya que señala de manera más estricta los encuadres y movimientos a través de imágenes que van a un lado de las indicaciones escritas."

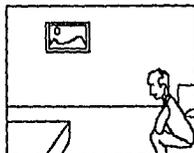
En este esquema necesitamos las columnas de No. DE TOMA, VIDEO Y AUDIO esencialmente, aunque podemos poner observaciones y tiempos .

En video va una secuencia de dibujos en donde se bosqueja la acción propuesta para ilustrar ya sea una parte o el total del programa.

En audio es el comentario descriptivo, la narración o el diálogo que va con el video.

El story board puede ser desde apuntes muy sencillos hasta complejos y completos dibujos donde podamos ver colorido, iluminación y una muy buena referencia de la ambientación.

No. de toma	VIDEO	AUDIO	OBSERVACIONES (Datos de tomas)	T.P. T.T. (Tiempos)
----------------	-------	-------	-----------------------------------	------------------------





### 3.3.2. REFERENCIAS DE LA PRODUCCION

Cuando ya realizamos nuestro guiones basados en nuestra metodología de diseño, pasamos a la producción del video. Esta es la parte de realización física de escenas y tomas, aquí recopilamos todo el material visual y auditivo necesario para la pos-producción.

Lo más importante aquí es la organización, la planeación del proyecto en cuestiones de tiempo y espacio.

*Tiempo:* Primero debemos saber con cuanto tiempo contamos para la realización del video y así poder distribuirlo partiendo de lo general a lo particular: Toma de imágenes, en exterior, en interior, en estudio, etc.; musicalización y sonorización.

*Espacio:* Aquí nos referimos a los lugares donde se realizaran las tomas (Locaciones)

También es importante organizar el material que se utilizará en una locación como los guiones, saber cuantas cámaras se van a utilizar, cuantos videocassettes, si se va necesitar micrófono, etc. Esto nos facilitará las cosas en cuestiones técnicas.



### 3.3.3. REFERENCIAS DE LA POST-PRODUCCION

Es el momento de reunir todo el material visual y de sonido que realizamos durante la producción, es integrar esos pequeños fragmentos que recopilamos de un universo. Es lo que llamamos la edición.

La edición nunca puede ser tan exacta como en las películas. La cinta esta sujeta a un dispositivo que mide la longitud o el tiempo de la cinta, controlado por un pulsador que espera la orden de un sujeto; en tanto que la película puede ser cortada visualmente en cualquier fotograma, con una exactitud de 1/25 de segundo. Sin embargo es posible mezclar electrónicamente escenas de dos cámaras diferentes, y también se puede emplear superposiciones y efectos ópticos, contando con una visión inmediata para su aprobación.

Tenemos la opción de captar el material visual simultáneamente con audio, de no ser así se hace un montaje y conectamos los dos canales de comunicación; se corrige color y audio; cortamos, pegamos, fundimos y mezclamos imagen y/o sonido. Aquí se realizan los acabados por decirlo de algún modo. y una vez que tengamos el trabajo terminado lo presentamos al cliente.

# **CAPITULO 4**

## **VIDEO DE**

### **OLINALA GUERRERO**



---

<b>CLIENTE:</b>	Artesano de Olinalá Gro.
<b>TEMA:</b>	Video de Olinalá Gro.
<b>OBJETIVO:</b>	Promocionar la artesanía de Olinalá por medio de un Video
<b>GENERO:</b>	Documental (Turístico- Promocional)
<b>TIPO DE PUBLICO:</b>	Turistas y personas que asistan a las ferias y exposiciones
<b>FORMATO:</b>	Video VHS



## 4.1. PRE-PRODUCCION

### 4.1.1. IDEA

Siendo Olinalá un pueblo con un desarrollo casi nulo es necesario apoyar al artesano para que le sea más fácil vender sus productos.

Un video servirá de material de apoyo en Ferias y exposiciones artesanales; donde señalaremos los puntos más característicos de esta localidad.

### 4.1.2. SINOPSIS

Presentaremos el Pueblo de Olinalá, su origen, su ubicación, sus costumbres y por supuesto su artesanía; su realización los materiales que se utilizan (para hacerla) sus productos, etc...

Para su producción necesitamos de los recursos humanos y técnicos

#### A) Recursos humanos.

-Por ser un documental no necesitaremos de actores; buscaremos escenas espontáneas en la calle, en la plaza o en los talleres artesanales donde captaremos el trabajo y la vida de estas personas.

-También necesitaremos un narrador para el video.



-Lo ideal sería no hacer tomas al azar; una vez que sabemos de que va a tratar el trabajo, pues hay que basarnos única y exclusivamente en ese tema.

#### B) Recursos Técnicos

- La grabación será en VHS por lo tanto requerimos del material necesario para su grabación y edición como cámaras de video, tripé, videocassetteras, monitores, videocassettes VHS, editora, y si va a llevar animaciones o presentaciones pues un CPU y monitor con su tarjeta de video y un programa de animación o presentador.

-Nos trasladaremos a Olinalá en varias ocasiones para investigar sobre la artesanía y las costumbres de allí. Primero realizaremos el guión literario y después basados en el Story board realizaremos las tomas de video, que, por la misma dificultad de trasladarnos debemos llevar una idea ya concreta del video; llevar las tomas exactas y de ser posible el tiempo.

-Para la musicalización y la narración necesitaremos de una cabina de audio para mezclar y sonorizar.



#### 4.1.3. GUIÓN LITERARIO

##### OLINALA

-En la región de la montaña; en la Sierra del Sur, de Guerrero; aislado de la civilización, podrá usted encontrar un pequeño pueblo. Olinalá.

-OLIN, movimiento. Agua que se mueve, Lugar de terremotos.

-Olinalá es uno de los principales centros artesanales de lacas en México, junto con Uruapan y Pátzcuaro.

-Pero usted se preguntará ¿Que son las Lacas?. Pues son todos aquellos objetos artesanales que se decoran con barnices naturales dándole durabilidad, resistencia y una presentación muy singular ricos en colores, formas y tamaños.

-El aislamiento en que se encuentra Olinalá determinó algunas características y quizá la más sugestiva es que aún se conservan los diseños tradicionales, las técnicas y los materiales Indígenas.

-Aquí contamos con una gran variedad de artículos Laqueados: Pañueleras, jícaras, charolas, biombos, baúles y las típicas y perfumadas cajitas. Esas que tienen un aroma muy especial de madera, de LINALOE, el árbol de donde extraemos la madera para fabricar todos estos artículos.



-La elaboración de estas piezas es resultado de un largo y complejo proceso.

-Primero. Una vez que tenemos nuestra pieza en bruto, damos la base con chamate o aceite de linaza, tolte y tecoztle, son carbonatos naturales de calcio y magnesio que extraemos de yacimientos cercanos a Olinalá; y pigmentos de diferentes colores.

Son varias aplicaciones hasta que se le da un color uniforme. Cada pasada se tiene que pulir por decirlo así con una piedra de río llamada bruñidor.

-Dependiendo del artículo debemos dejar secarlo por uno o varios días, para después pasar a las técnicas que trabajamos "Dorado o Rayado".

Si es dorado utilizamos simplemente el pincel y con pigmentos de aceite, como el óleo, pintamos sobre el objeto dejándonos llevar por nuestra imaginación.

¿Que por que se llama dorado? Bueno en principio nuestros antepasados en lugar de utilizar pigmentos utilizaban láminas o líquido de oro y daban un impresionante resultado.

En el caso del rayado, repetimos el proceso del color base ya sea con otro color o con el mismo, esperamos a que seque y dibujamos sobre esta base de color. Una vez que terminamos, seleccionamos



ciertas áreas para quitar o recortarlas y así dejar ver el color base o simplemente dar una textura muy agradable.

-Los artesanos con un gran sentido estético nos preocupamos por la calidad de estos productos y nos esforzamos cada día por mejorar e innovarlos, claro sin perder su originalidad.

-Si usted viene a visitarnos podrá observar nuestras Iglesias adornadas por artesanos con todas las técnicas características de Olinalá.

-Además podrá participar en sus fiestas y ceremonias religiosas; en Diciembre, Semana Santa y Octubre donde celebramos la fiesta de nuestro Santo Patrón: San Francisco de Asis. También podrá divertirse en la Feria, Los gallos, las carreras de caballos y el jaripeo.

-Por las tardes al pasear por el zócalo disfrutará de los antojitos típicos y convivirá con la gente que asiste a diario para disfrutar de el atardecer fresco y acogedor que se siente allí.

-Y no podemos dejar de mencionar los pintorescos paisajes, con sus casas de teja , calles empedradas y enormes montes que se elevan para rodear el pueblo dándole un clima muy agradable.

-Para llegar, solo tiene que tomar la carretera federal de Oaxaca; tomar la desviación a Tlapa después de pasar Tehuicingo y p o s -



teriormente la desviación a Olinalá.

-Olinalá, un típico pueblo con grandes y conservadoras tradiciones.

-¡Vengal la artesanía, nuestras costumbres, nuestra hospitalidad, entre otras tantas cosas, le fascinarán y lo van a dejar encantado...



#### 4.1.4. GUIÓN TÉCNICO

VIDEO DE OLINALA GUERRERO

Productora: Ma. Victoria Jiménez

TOMA	VIDEO PRESENTACION (ANIMACION)	AUDIO	TP. TT.
1	Fondo gris	Fondo musical:	10' 10"
2	Aparece poco a poco una parte del símbolo de OLIN (En realce)	CASST A2 <u>SAZILAKAB</u> <u>EK-TUNKUL</u> JORGE REYES	
3	Gira en su mismo eje		
4	Hace un pequeño zoom back		
5	Se encuadra con un rectángulo vertical café		
6	El fondo cambia de naranja a púrpura		
7	Aparece poco a poco los símbolos restantes de la imagen		
8	El rectángulo baja al centro inferior y simultáneamente de abajo hacia arriba sube la palabra de Olinalá, para quedar en el centro superior.		

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



<b>CONTENIDO (IMAGENES REALES)</b>			
1	Panorámica de los montes Paneo a la derecha. Disolvenca.	En la región de la montaña, en la Sierra del sur de Gro.	10' 20"
2	Panorámica del pueblo. Zoom back de un detalle hasta encuadrar todo el pueblo. Disolvenca.	aislado de la civilización, podrá usted encontrar un pequeño pueblo. Olinálá.	10' 30"
3	Panorámica del agua de un río Paneo de lizq. a der. Corte	Olin, movimiento, Agua que se mueva, lugar de terremotos.	8" 38"
4	Fade in Thing shot a un mapa de México, destacando Olinálá en Gro. y a Pátzcuaro y Uruapan en Michoacán. Fade out.	Olinálá es uno de los principales centros artesanales de laca en México, junto con Uruapan y Pátzcuaro.	10' 48"
5	Fija. Thing shot a un signo de interrogación (?) Fade out.	Pero usted se preguntará ¿Que son las Lacas?  <u>LP A4 PIEZA FUNEBRE</u> <u>SONES DE GRO.</u> <u>MUSEO DE ANTROPOLOGIA</u>	8" 56"
6	De un detalle Zoom back hasta el encuadre: Medium shot a un artesano trabajando. Disolvenca.	Pues son todos aquellos objetos artesanales que se decoran con bamicas naturales	10 1'06"
7	Fija. Medium shot artesano trabajando. Corte.	Dándole durabilidad, resistencia y una presentación muy singular; ricos en colores, formas y tamaños.	10 1'16"



- |    |   |   |         |
|----|---|---|---------|
| 8  | De un detalle Zoom in para hacer un Thing shot a un trabajo terminado. Disolvenca.    | El aislamiento en que se encuentra Olinalá determinó algunas características  | 10 1'28 |
| 9  | Fija Thing shot a un conejo. Fade out.  | y quizá la más sugestiva es que aun se conservan los diseños tradicionales, las técnicas y materiales indígenas.                      | 8 1'34  |
| 10 | Tomas rápidas<br>Fade out.  | Aquí contamos con una gran variedad de artículos laqueados: Pañueleras, jícaras, charolas, blombos, baúles y las típicas y perfumadas | 24 1'58 |
| 11 | IDEM  | cajitas. Esas que Tienen un aroma muy especial de madera, de LINALOE, el árbol de donde extraemos la madera para                      |         |
| 12 | Tomas a piezas en bruto, (varias Piezas) Corte.                                       | fabricar todos estos artículos La elaboración de estas piezas es resultado de un largo y complejo proceso.                            |         |
|    |   | <b><u>A2 SON SIN LETRA</u></b><br><b><u>SONES DE GRO</u></b><br><b><u>MUSEO DE ANTROPOLOGIA</u></b>                                   |         |
| 13 | Thing shot, Piezas en bruto. Zoom back hasta encuadrar piezas trabajadas. Disolvenca. | Primero. una vez que tenemos nuestra pieza en bruto,  | 13 2'11 |



- |    |  |   |         |
|----|--|---|---------|
| 14 | De un objeto que se esta trabajando:<br>Zoom back a un Plano americano:<br>artesano trabajando la primera etapa.<br>Fijarla unos segundos.<br>Disolvencia. | damos la base con chamate o<br>aceite de linaza, tolte y<br>tecoztle... son carbonatos<br>naturales de calcio y magnesio                                | 12 2'23 |
| 15 | Fija.<br>Medium close up: artesano en el<br>siguiente paso.<br>Disolvencia.  | que extraemos de yacimientos<br>cercanos a Olinálá; y pigmentos<br>de diferentes colores.   | 13 2'36 |
| 16 | Tilt down del rostro al objeto para lograr<br>un Medium shot. Artesano trabajando.   | Son varias aplicaciones hasta<br>que se le da un color uniforme.  | 14 2'50 |
| 17 | Fijar unos segundos y bajar un poco<br>(Tilt down) para describir:<br>Una toma Medium shot .<br>Disolvencia.   | Cada pasada se tiene que<br>pulir por decirlo así con una<br>piedra de río llamada<br>bruñidor.   | 14 3'04 |
| 18 | Paneo suave y corto.<br>Medium shot del artesano acabando<br>la primera etapa.<br>Disolvencia  | Dependiendo del artículo<br>debemos dejar secarlo por uno<br>varios días; para después<br>pasar a las técnicas que<br>trabajamos:<br>"Dorado o Rayado". | 16 3'20 |
| 19 | Zoom in de lo general hasta<br>particularizar la paleta de color.<br>(thing shot)<br>Fade out.   | Si es dorado utilizamos<br>simplemente el pincel y con<br>pigmentos de aceite, como<br>el óleo,   | 13 3'33 |
| 20 | Zoom back del trabajo (del artículo)<br>hasta lograr un full shot del artesano<br>(Trabajando el dorado).<br>Corte.  | pintamos sobre el objeto<br>dejándonos llevar por<br>nuestra imaginación.   | 20 3'43 |



21	Thing shot de objetos con la técnica del dorado. Fade out.	¿Que porque se llama dorado? Bueno en principio nuestros antepasados en lugar de utilizar pigmentos, utilizaban láminas o líquido de oro y	12 3'55
22	IDEM	daba un Impresionante resultado.	
23	De un detalle, Zoom back hasta lograr Medium shot del artesano colocando la segunda capa. Corte.	En el caso del rayado, repetimos el proceso del color base ya sea con otro color o con el mismo, esperamos a que seque,	13 4'08
24	Zoom back del objeto que se esta rayandohasta un Medium close up del artesano.Disolvenca.	y dibujamos sobre esta base color. Una vez que terminamos, seleccionamos ciertas áreas para quitar o recortarlas	17 4'25
25	Tilt up del objeto hasta Medium close up del artesano trabajando. Disolvenca.	y así dejar ver el color base o simplemente dar una textura muy agradable.	7 4'32
26	Fija. Medium shot artesano trabajando en los acabados. Corte.	Los artesanos con un gran sentido estético nos preocupamos por la calidad de estos productos,	13 4'45
27	Fija. Medium shot. artesano trabajando con mucho cuidado. Fade out.	y nos esforzamos cada día por mejorar e innovarlos; claro sin perder su originalidad.	10 4'55



CD 14 MARIQUITA  
EL SILENCIO, CAIFANES.

28	Zoom back del detalle de una Iglesia hasta un full shot. Corte.	Si usted viene a visitarnos podrá observar nuestras Iglesias adornadas con todas las técnicas características de Olnalá	14 5'19
29	Zoom back de un detalle de una Iglesia hasta un full shot. Corte.	Además podrá participar en nuestras fiestas y ceremonias religiosas; en Diciembre,	16 5'35
30	Fija. Long shot de un acto religioso. Corte.	Semana Santa y Octubre donde celebramos la fiesta de Nuestro Santo Patrón: San Francisco de Asís.	10 5'45
31	Tilt up para describir a Sn. Fco. de Asís. Fade out.	También podrá divertirse en la Feria, Los gallos, las carreras de caballos y el Jarpeo.	10 5'55
32	Paneo de la feria y su entrono. Long shot. Disolvencia.	<u>MUSICA DE BANDA</u> <u>CASST.</u>	10 6'05
33	Fija. Pelea de gallos. corte.		7 6'12
34	Fija. Carrera de caballos. Corte.		4 6'16
35	Fija. Jarpeo. Disolvencia.		4 6'20



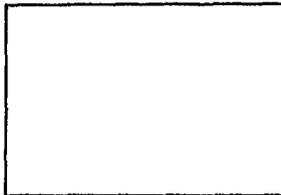
36	Paneo, describir el Zócalo y el Palacio de Gobierno. Long shot. Corte.	Por las tardes al pasear por el Zócalo disfrutará de los antojitos típicos.	10 6'30
37	Zoom back desde el kiosco hasta todo el Zócalo. Long shot. Disolvenca.	Y convivirá con la gente que asiste a diario para disfrutar del atardecer fresco y acogedor que se siente allí.	10 6'40
38	Paneo der. Izq. Casas de teja. Panorámica. Corte.	Y no podemos dejar de mencionar los pintorescos paisajes con sus casas de teja,	10 6'50
39	Paneo de todo el pueblo. Panorámica. Corte.	calle empedradas y enormes montes que se elevan para rodear el pueblo dándole un clima muy agradable.	10 7'00
40	Tomas de paisajes. Fade out.		30 7'30

**CD12 POR LOS CAMINOS DEL SUR**  
**EPOCA DE ORO DE LOS TRIOS**

41	Thing shot. Mapa de la carretera que comunica a Olinálá con el D.F.	Para llegar, solo tiene que tomar la carretera federal de Oaxaca; tomar la desviación a Tlapa despues de pasar Tehuitzingo y posteriormente, la desviación a Olinálá.	12 7'42
----	--	---	---------



- |    |  |  |         |
|----|--|--|---------|
| 42 | Thing shot.<br>Grabación de un audio visual. | Olinalá un típico pueblo con<br>grandes tradiciones.<br>¡Vengal la artesanía, nuestras<br>costumbres, nuestra hospita-<br>lidad, entre otras tantas<br>cosas, le fascinarán y lo van a<br>dejar encantado... | 30 8'12 |
| 43 | CREDITOS                                     | <u>CASST B3 DANZA DE LOS<br/>PEYOTEROS.</u><br><u>NERIKA, JORGE REYES</u>  | 20 8'3  |



#### 4.1.5. STORY BOARD

TOMA VIDEO  
PRESENTACION  
(ANIMACION)

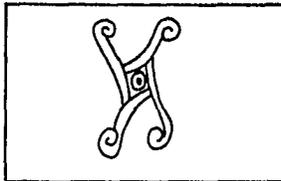
AUDIO

TP. TT.

1 Fondo gris

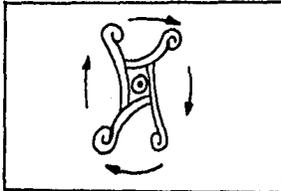
Fondo musical:  
CASST A2

10 10

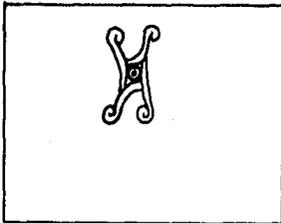


2 Aparece poco a poco una parte  
del símbolo de OLIN (En realce)

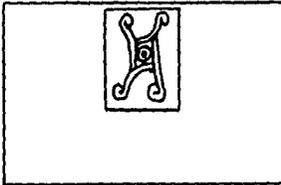
**SAZILAKAB**  
**EK-TUNKUL**  
**JORGE REYES**



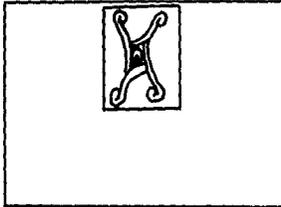
3 Gira en su mismo eje



4 Hace un pequeño zoom back



5 Se encuadra con un rectángulo vertical café



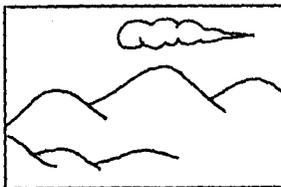
6 El fondo cambia de naranja a púrpura



7 Aparece poco a poco los símbolos restantes de la imagen



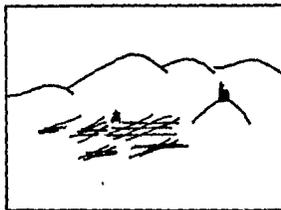
8 El rectángulo baja al centro inferior y simultáneamente de abajo hacia arriba sube la palabra de Olinaká, para quedar en el centro superior.



- 1 **CONTENIDO (IMAGENES REALES)**  
Panorámica de los montes  
Paneo a la derecha.  
Disolvenca.

En la región de la montaña,  
en la Sierra del sur de Gro.

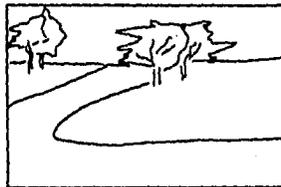
10 20



- 2 Panorámica del pueblo.  
Zoom back de un detalle hasta  
encuadrar todo el pueblo.  
Disolvenca.

aislado de la civilización,  
podrá usted encontrar un  
pequeño pueblo. Olinálá.

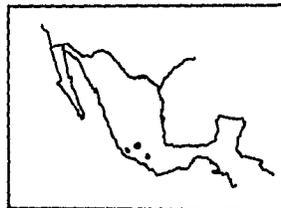
10 30



- 3 Panorámica del agua de un río  
Paneo de izq. a der.  
Corte

Olin, movimiento, Agua  
que se mueve, lugar de  
terremotos.

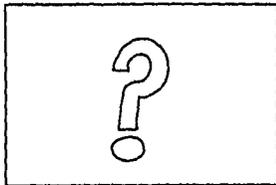
8 38



- 4 Fade in  
Thing shot a un mapa de México,  
destacando Olinálá en Gro. y a  
Pátzcuaro y Uruapan en Michoacán.  
Fade out.

Olinálá es uno de los  
principales centros  
artesanales de jaca en  
México, junto con Uruapan  
y Pátzcuaro.

10 48

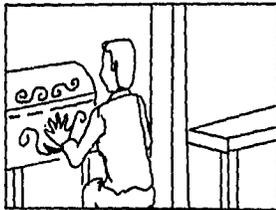


5 Fija.  
Thing shot a un signo de  
interrogación (?)  
Fade out.

Pero usted se preguntará  
¿Que son las Lacas?

8 56

LP A4 PIEZA FUNEBRE  
SONES DE GRO.  
MUSEO DE ANTHOPOLOGIA



6 De un detalle Zoom back hasta  
el encuadre;  
Medium shot a un artesano trabajando.  
Disolvencia.

Pues son todos aquellos  
objetos artesanales que se  
decoran con barnices  
naturales

10 1'06



7 Fija.  
Medium shot artesano trabajando.  
Corte.

Dándole durabilidad,  
resistencia  
y una presentación muy  
singular; ricos en colores,  
formas y tamaños.

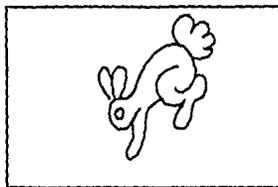
10 1'16



8 De un detalle Zoom in para hacer  
un Thing shot a un trabajo terminado.  
Disolvencia.

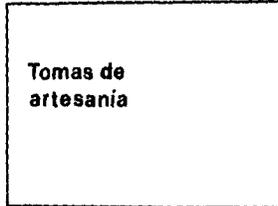
El aislamiento en que se  
encuentra Olinálá determinó  
algunas características

10 1'26



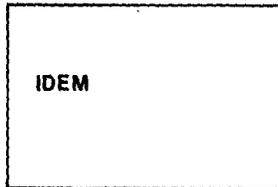
9 Fija  
Thing shot a un conejo.  
Fade out.

y quizá la más sugestiva es 8 1'34  
que aun se conservan los dise-  
ños tradicionales, las técnicas  
y materiales indígenas.



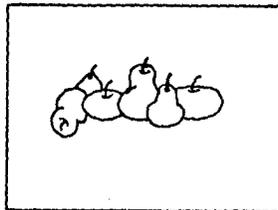
10 Tomas rápidas  
Fade out.

Aquí contamos con una gran 24 1'58  
variedad de artículos  
iaqueados: Pañueleras, jícaras,  
charolas, biombos, baúles y  
las típicas y perfumadas



11 IDEM

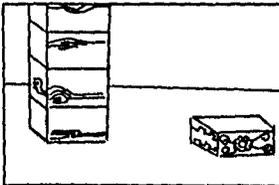
cajitas. Esas que Tienen un  
aroma muy especial de madera,  
de LINALOE, el árbol de donde  
extraemos la madera para



12 Tomas a piezas en bruto,  
(varias Piezas)  
Corte.

fabricar todos estos artículos  
La elaboración de estas piezas  
es resultado de un largo y  
complejo proceso.

**A2 SON SIN LETRA**  
**SONES DE GRO**  
**MUSEO DE ANTROPOLOGIA**



13 Thing shot, Piezas en bruto.  
Zoom back hasta encuadrar piezas  
trabajadas.  
Disolvenca.

Primero, una vez que tenemos 13 2'11  
nuestra pieza en bruto,



14 De un objeto que se esta trabajando:  
Zoom back a un Plano americano:  
artesano trabajando la primera etapa.  
Fijarla unos segundos.  
Disolvenca.

damos la base con chamato o 12 2'23  
aceite de linaza, tolte y  
tecoztle... son carbonatos  
naturales de calcio y magnesio



15 Fija.  
Medlum close up: artesano en el  
siguiente paso.  
Disolvenca.

que extraemos de yacimientos 13 2'36  
cercanos a Olinálá; y pigmentos  
de diferentes colores.



16 Tilt down del rostro al objeto para lograr  
un Medium shot. Artesano trabajando.

Son varias aplicaciones hasta 14 2'50  
que se le da un color uniforme.



17 Fijar unos segundos y bajar un poco (Tilt down) para describir: Una toma Medium shot .  
Disolvenca.

Cada pasada se tiene que pulir por decirlo así con una piedra de río llamada bruñidor.

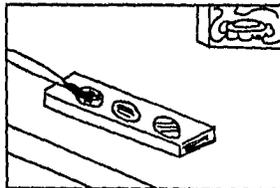
14 3'04



18 Paneo suave y corto. Medium shot del artesano acabando la primera etapa.  
Disolvenca

Dependiendo del artículo debemos dejar secarlo por uno varios días; para después pasar a las técnicas que trabajamos: "Dorado o Rayado".

16 3'20



19 Zoom in de lo general hasta particularizar la paleta de color. (thing shot)  
Fade out.

Si es dorado utilizamos simplemente el pincel y con pigmentos de aceite, como el óleo,

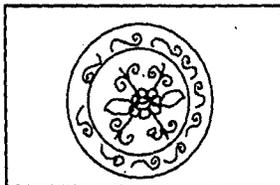
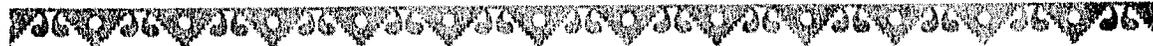
13 3'33



20 Zoom back del trabajo (del artículo) hasta lograr un full shot del artesano (Trabajando el dorado).  
Corte.

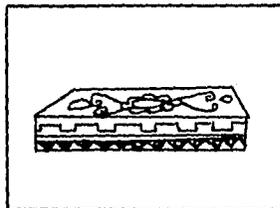
pintamos sobre el objeto dejándonos llevar por nuestra imaginación.

20 3'43



- 21 Thing shot de objetos con la técnica del dorado.  
Fade out.

¿Que porque se llama dorado? 12 3'55  
Bueno en principio nuestros antepasados en lugar de utilizar pigmentos, utilizaban láminas o líquido de oro y



- 22 IDEM

daba un impresionante resultado.



- 23 De un detalle, Zoom back hasta lograr Medium shot del artesano colocando la segunda capa.  
Corte.

En el caso del rayado, repetimos el proceso del color base ya sea con otro color o con el mismo, esperamos a que seque,

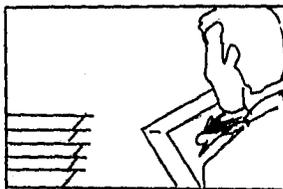
13 4'08



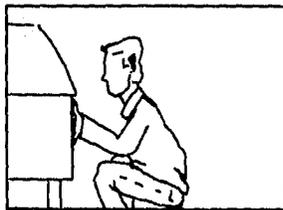
- 24 Zoom back del objeto que se esta rayandohasta un Medium close up del artesano.Disolivencia.

y dibujamos sobre esta base color.  
Una vez que terminamos, seleccionamos ciertas áreas para quitar o recortarlas

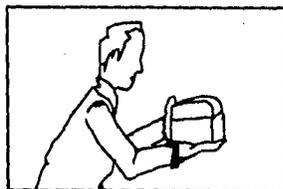
17 4'25



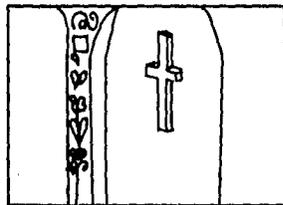
- 25 Tilt up del objeto hasta Medium close up del artesano trabajando. y así dejar ver el color base o simplemente dar una textura muy agradable. 7 4'32



- 26 Fija. Medium shot artesano trabajando en los acabados. Corte. Los artesanos con un gran sentido estético nos preocupamos por la calidad de estos productos, 13 4'45

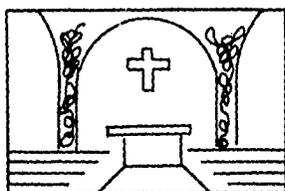


- 27 Fija. Medium shot. artesano trabajando con mucho cuidado. Fade out. y nos esforzamos cada día por mejorar e innovarlos; claro sin perder su originalidad. 10 4'55



- 28 Zoom back del detalle de una iglesia hasta un fulli shot. Corte. Si usted viene a visitarnos podrá observar nuestras iglesias adornadas con todas las técnicas características de Olnalá 14 5'19

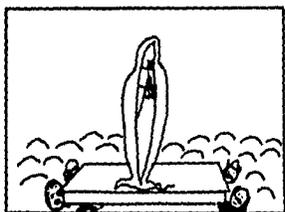
**CD 14 MARIQUITA  
EL SILENCIO. CAIFANES.**



29 Zoom back de un detalle de una iglesia hasta un full shot.  
Corte.

Además podrá participar en nuestras fiestas y ceremonias religiosas; en Diciembre,

16 5'35



30 Fija.  
Long shot de un acto religioso.  
Corte.

Semana Santa y Octubre donde celebramos la fiesta de Nuestro Santo Patrón: San Francisco de Asis.

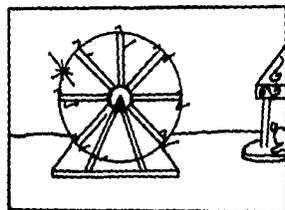
10 5'45



31 Tilt up para describir a Sn. Fco. de Asis.  
Fade out.

También podrá divertirse en la Feria. Los gallos, las carreras de caballos y el jarpeo.

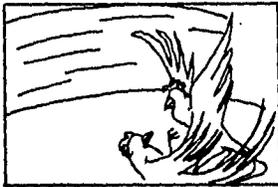
10 5'55



32 Paneo de la feria y su entrono.  
Long shot.  
Disolvencia.

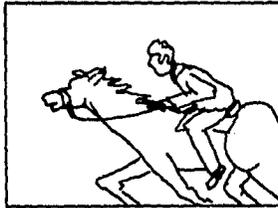
MUSICA DE BANDA  
CASST.

10 6'05



33 Fija.  
Pelea de gallos.  
corte.

7 6'12



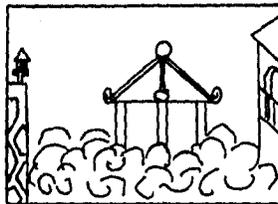
34 Fija.  
Carrera de caballos.  
Corte.

4 6'16



35 Fija.  
Jarípeo.  
Disolvencia.

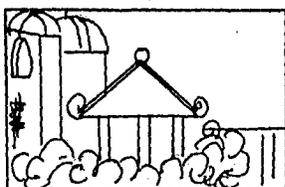
4 6'20



36 Paneo. describir el Zócalo y el Palacio  
de Gobierno.  
Long shot.  
Corte.

Por las tardes al pasear por  
el Zócalo disfrutará de los  
antojitos típicos.

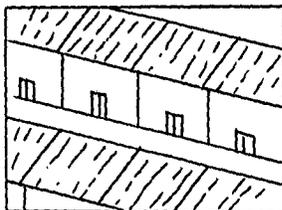
10 6'30



37 Zoom back desde el Kiosco hasta todo el Zócalo.  
Long shot.  
Disolvencia.

Y convivirá con la gente que asiste a diario para disfrutar del atardecer fresco y acogedor que se siente allí.

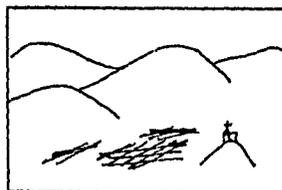
10 6'40



38 Paneo der. izq. Casas de teja.  
Panorámica.  
Corte.

Y no podemos dejar de mencionar los pintorescos paisajes con sus casas de teja,

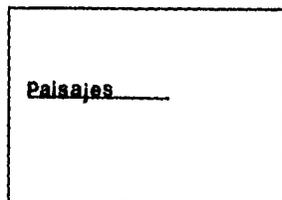
10 6'50



39 Paneo de todo el pueblo.  
Panorámica.  
Corte.

calles empedradas y enormes montes que se elevan para rodear el pueblo dándole un clima muy agradable.

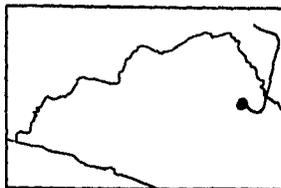
10 7'00



40 Tomas de paisajes.  
Fade out.

30 7'30

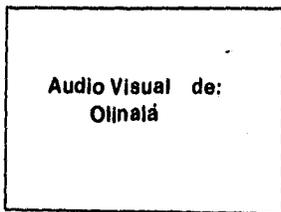
CD12 POR LOS CAMINOS DEL SUR  
EPOCA DE ORO DE LOS TRIOS



41 Thing shot.  
Mapa de la carretera que comunica a  
Olnalá con el D.F.

Para llegar, solo tiene que  
tomarla carretera federal de  
Oaxaca; tomar la desviación a  
Tiapa despues de pasar  
Tehultzingo y posteriormente,  
la desviación a Olnalá.

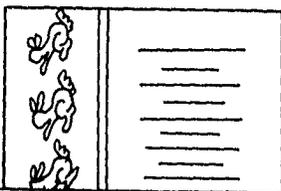
12 7'42



42 Thing shot.  
Grabación de un audio visual.

Olnalá un típico pueblo con  
grandes tradiciones.  
¡Venga! la artesanía, nuestras  
costumbres, nuestra hospita-  
lidad, entre otras tantas  
cosas, le fascinarán y lo van a  
dejar encantado...

30 8'12



43 CREDITOS

CASST B3 DANZA DE LOS  
PEYOTEROS.  
NERIKA, JORGE REYES

20 8'3



#### 4.2. PRODUCCION

Una vez que ya realizamos los guiones y planeamos detenidamente nuestro trabajo pasaremos a su realización física.

Primero nos trasladamos a Olinalá Gro. para realizar las tomas según se nos indica en nuestro story board, en algunos casos necesitamos del tripié si el lugar y las circunstancias lo permiten. omitimos el monitor, porque la mayoría de las tomas son en exterior.

Desde el visor de la cámara observamos la composición, el acomodo de los objetos en el espacio y hacemos la toma buscando o tomando en cuenta que esta toma será la secuencia y la coherencia de un todo, de una unidad. Experimentamos con el movimiento que se da dentro del cuadro y seguimos las indicaciones técnicas. Cada toma tiene que estar sobrada unos segundos antes y después para después editar.

Es recomendable utilizar varios videocassettes para no tener problemas de mezcla de imágenes en la edición y llevar una secuencia coherente, que vaya con el guión, así será más fácil buscar las imágenes deseadas. También es necesario calificar los cassettes. En una hoja ir anotando las imágenes más adecuadas y con mejor calidad para nuestro trabajo; para ubicarla solo anotamos en el tiempo que se encuentra o en el pie (Es el contador que se encuentra en el visor de la videocasstera. Mide por pies o por segundos).



Por otra parte realizamos la animaciones que señalan los guiones.

Para esto necesitamos una monitor y un CPU que contenga un programa de animación o un presentador en este caso es el ANIMATOR. Diseñamos y producimos las animaciones para después mediante una tarjeta electrónica de video que se encuentra en nuestro CPU pasemos o traduzcamos las animaciones a una señal de video.

Una vez que reunimos todas las imágenes pasamos a la sonorización de nuestro video; buscamos un locutor con trayectoria, personalidad y experiencia: Jesús Torres Peralta, lo podemos reconocer como el locutor que dobla la voz en el programa de "Bob Ross".

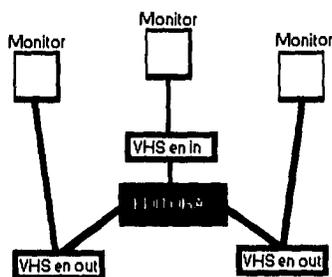
La voz la grabamos en la cabina de audio de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, junto con la mezcla de la música la cual fue seleccionada buscando la identidad con la imagen y la narración; es música típica de Guerrero, canciones de Agustín Ramírez, música de banda y música de Jorge Reyes, también hay un arreglo de Caifanes.

Con esto concluimos la etapa de producción para ahora pasar a la etapa de post- producción.



### 4.3. POST-PRODUCCION.

Una vez que seleccionamos las imágenes y nos coordinamos pasamos a la mezcla de imágenes. La edición se realiza con una editora de video, tres videocassetteras, y tres monitores; este equipo es el esencial y suficiente para realizar el trabajo.



Como podemos ver en el esquema tenemos dos videocassetteras que funcionan como reproductoras de las imágenes que se van a manipular en la editora y esta mandará la señal otra videocassette que tendrá la función de grabadora; en los monitores podremos ver las imágenes que contiene cada videocassette.

La editora nos da una gran variedad de posibilidades, de efectos, cortinillas cortes y transiciones; inclusive nos ayuda a corregir imágenes en su color.

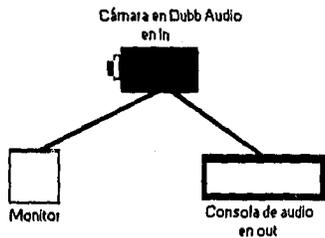
Una vez que tenemos la edición de las imágenes pasamos a su sonorización. Podemos realizarla pasando simultáneamente audio y video a una sola grabación conjuntándola en un solo canal. Pero uno inconveniente que tiene el video es que no se puede pasar de un cassette a otro varias veces porque pierde fidelidad en la imagen. Generalmente se recomiendan 3 generaciones (Tres grabaciones).

Otra manera es grabar sobre la cinta que contiene las imágenes editadas el audio mediante un sistema llamado Dubbing, este nos



permite grabar sobre una cinta un solo canal (Video o Audio) sin afectar al otro.

Esta ultima opción es la que vamos a utilizar, con una cámara de video que tiene el sistema Dubbing.



Primero hacemos nuestras conexiones

Colocamos el cassette en la cámara que funcionará como grabadora, después accionamos el dubb-audio y mandamos la señal de la consola a la cámara.

Es muy importante coordinar perfectamente el audio con el video para no desfasar algún canal, para que lo que se ve ilustre lo que se oye.

La post-producción es la parte final, es por decirlo así los acabos del trabajo, la conclusión de la pre- producción y la producción.

## CONCLUSION

103



Estudiar parte de la historia de México de la situación del artesano y de la problemática que existe en la Sierra de Guerrero fue una gran experiencia pero a la vez una desilusión. Se mencionó al principio la intención era ayudarlos pero son las ilusiones de un joven soñador a la de personas desilusionadas, incrédulas y apáticas que saben que las promesas no les dan de comer y que cualquier beneficio no es para ellos. Fue difícil realizar parte de este proyecto, sobre todo en las tomas fotográficas, tanto era difícil trasladar un estudio fotográfico a Olinalá como transportar las piezas a un estudio fotográfico.

Después de haber hecho un estudio de la localidad se realizó una planeación de una estrategia para difundir un producto; de una manera muy general pero se abarca este punto para justificar mejor de el ¿por que? de este tema.

Por sus características, su versatilidad de manipulación y su impacto se eligió el video.

Este se transmitirá, en un principio de manera local en el pueblo, se obsequiará a turistas y se presentará en Ferias, Conferencias y Exposiciones.

El video fue editado gracias a una magnífica persona Raúl Feria que ayudó con su equipo de edición ; ya que la escuela aún no cuenta con el equipo indispensable para editar un video por lo menos en VHS.



Aun así se dieron resultados muy satisfactorios una vez que se hizo un estudio del productor (Emisor) y analizamos las características del público al que va dirigido (receptor), realizamos una estructuración de lo que debería llevar el video en lo conceptual y en lo que se va a ver (El mensaje). Es lo que estudiamos como guiones que nos sirven de guía durante todo el trabajo y el responsable de lo que sucederá dentro del video.

Cuando se terminó de grabar las tomas, se realizaron las animaciones y se tenía el audio, conjuntamos todo de la manera más precisa que nuestras posibilidades nos permitía. Pues una edición en VHS no tiene cortes tan limpios ni una gran definición como el formato de 3/4. Aun así podemos ver que la reproducción estando en la tercera generación no sufrió una gran distorsión.

Ahora, podemos decir que ¿El Video funciona para difundir la artesanía de Olinalá?

Sí, sí funciona. Este video contiene una gran información que se transmite por dos canales (Audio y Video). a pesar de la infraestructura que se necesita para su funcionamiento no es difícil conseguirla.

Si se transmite a nivel local es un medio televisivo, donde solo necesitamos un televisor.

Si hablamos de ferias y exposiciones, existen lugares, como las



tiendas de FONART, los museos, las galerías, y otras instituciones que ya cuentan con este equipo.

En una conferencia es muy común utilizar este equipo.

No quiero decir que el video sea la solución a todos los problemas, ni que sea el medio justo a la medida de estas necesidades de este problema.

El video es un ejemplo de lo que uno puede hacerse para difundir un producto; en este caso la artesanía.

Entre toda una problemática puedo decir que para mi estudiar Diseño Gráfico fue lo mejor que me pudo pasar en mi vida y con esta tesis me reafirmo.

Una compañera, Leticia Sauter, habló en su examen profesional de una arma de dos filos; dijo que el tener el don de comunicar no era tener el arma de manipular si no más bien de educar, de informar, y concientizar. y creo que tiene razón; No es el dinero el que hace a la persona, es el apoyo que se pueda ofrecer a los demás. El diseñador tiene las dos opciones.

Espero encontrar la mejor.

Este trabajo fue el reflejo de la carrera de Diseño, que reafirmé con las lecturas de los libros que cito, las investigaciones las observaciones de mis sinodales y las discusiones con mi Director de tesis.

# BIBLIOGRAFIA

106



ACHA JUAN Introducción a la Teoría de los diseños  
México Trillas  
150p.

ADAME GODDARD LOURDES Gulonismo  
México 1989, Diana  
104p.

BRUNO MUNARI El arte como Oficio  
Labor 1968  
175p

CASERES GLORIA, M SALAS HUGO El mueble artesanal  
México 1982, SEP FONART  
(Monografía) 83p.

DONDIS DONIS A. La sintaxis de la imagen  
Barcelona, G.G. Diseño 1992  
210p

ESPEJEL CARLOS Ojinalá  
México 1976  
81p

ESPEJEL CARLOS Las artesanías tradicionales en México  
México 1972, Sepsetentas  
158p

FERNANDEZ JUSTINO Arte mexicano  
México 1980, Porrúa  
206p



GERMANI FABRIS Fundamentos del proyecto gráfico.  
Barcelona 1973, Ediciones Don Bosco  
228p.

GODED JAIME Los medios de la comunicación colectiva  
México 1976, UNAM Fac. de Ciencias Pol. y Soc.  
302p

GUZMAN ALEJANDRO Las Lacas  
México 1982, SEP FONART (Monografía)  
83p.

LAUREL BRENDA The art of human computer interface Design  
Addison-Wesley  
Publishing Company, INC. 1990.

LINARES MARCO JULIO El guión  
México 1983, UAM.  
161p

LOPEZ MONROY MANUEL Imagen y sonido  
México. 1980  
UNAM TESIS  
ENAP

MAJOCHI RITA Como hacer publicidad  
España 1969, Deusto  
152p

MARTINEZ ABADÍA JOSE Introducción a la tecnología audio visual  
México 1988, Paidós  
231p.



MOLES ABRAHAM La imagen  
México 1991, Trillas  
265p.

NOVELO VICTORIA Artesanía y Capitalismo  
México 1976, INAH  
270p

PIGNATARI DECIO Información, lenguaje y comunicación  
Quito 1971, CIESPAL  
91p

PINA CHAN Arte Prehispánico  
México, 1972

PRIETO DANIEL Diseño y Comunicación  
México 1982, UAM  
149p

TUROK MARTA Cómo acercarse a las artesanías  
México 1988, SEP Plaza Valdés Editores  
200p

ROMAN ERNAN Mercadotecnia Directa Integrada  
México 1990, Mc Graw Hill  
292p.

SALVAT Historia de México  
México 1978, Salvat  
13 tomos.



SEP Guerrero  
México 1986, Monografía Estatal  
273p.

W BROOKES RICHARD La nueva mercadotecnia  
México 1990, Mc Graw Hill  
386p.

#### **HEMEROGRAFIA**

EXCELSIOR Arturo Alcantar Flores (Sección Cultural)  
Martes 25 de Enero de 1994  
México D.F.

EL NACIONAL Peguero Raquel (Sección Cultural)  
Martes 25 de Enero de 1994  
México D.F.