



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

“Si resanas y Fumigas  
alejas a las Enemigas

(El video como medio informativo aplicado  
a una campaña de salud, contra de la enfermedad  
de Chagas en el estado de Veracruz)”

TESIS QUE PARA OBTENER  
EL TITULO DE LICENCIADA  
EN COMUNICACION GRAFICA

PRESENTA

María Gabriela Perera Salazar

DIRECTOR DE TESIS:  
Lic. Juan Carlos Mercado Alvarado.

México D.F. 2005



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICA  
XOCHIMILCO D.F.

m. 349377



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

---

DEDICATORIAS

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Ma. Gabriela Perera Salazar

FECHA: 14 Oct 2005

FIRMA: [Firma]

Gracias Dios

A ti Mamá por compartir tu proyecto de vida conmigo, haber creído en mí con toda tu paciencia. Gracias por ser ejemplo de honestidad, tenacidad, inteligencia y generosidad. Sabes que eres mi pilar y mi fuerza. Ningún vocabulario alcanza para agradecerte tantos años de esfuerzo, desvelo y entrega. Gracias por la mujer que haz hecho de mí. Por el profundo amor y respeto que siento por ti. Con todo mi amor: ¡Gracias Ma!

---

---

A la memoria de mi Padre, porque se que estas conmigo  
Porque fuiste, eres y siempre serás el gran motor que me  
impulsa a ser mejor y luchar por lo que siento.

A mis hermanos Rafa y Adrián porque ustedes son mi  
orgullo y las dos estrellas que iluminan mi oscuridad.

Theresa por tu hermosa presencia en mi vida.

Mila por ser mis más preciada inspiración.

Tía Raquel Maria por tu amor, compañía y sabiduría  
incondicional.

---

---

Silvio por mostrarme cada día el arte de compartir gracias por tu amor, paciencia y complicidad. Te amo.

¡Gracias, Martha, Gracias!

Mary, Tita y Ho.

Juan K por devolver el arte a mi vida. Gracias, por el gran ser humano que eres.

Isadora, Valeria, Elisa, Azucena, Elena, Tere, Rubén, Javier, Ceci y Pilar.

---

---

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar debo mi agradecimiento al Profesor Juar Carlos Mercado por orientarme incansablemente mostrarme el camino de la persistencia y acompañarme durante este reto. El haber tenido su respaldo y entrega profesional fue fundamental para el desarrollo de este proyecto

Al Doc. Fernando Zamora por su invaluable asesoría y amistad.

A la Acesoría Técnica que me brindó la M. en C. Martha I Bucio Torres.

Agradezco a José Luis Mansur por su ayuda en el story board.

Agradezco a la Dra. Edit Rodríguez Ex Secretaria de Salud del Estado de Veracruz y al personal de las jurisdicciones por su apoyo, colaboración y guía.

Al Laboratorio de Biología de Parásitos de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México por su generosidad y solidaridad.

A la UNAM.

---

# Índice:

---

Introducción	4		
<b>Capítulo I</b> Campo de Trabajo	6		
1.1 Antecedentes históricos acerca de la enfermedad de Chagas.	8		
1.2 Mecanismos de infección de la enfermedad y Cuadro Clínico.	10		
1.3 Diagnóstico.	11		
1.4.1.- Métodos Parasitológicos.			
1.4.2.- Métodos Inmunológicos.			
1.4 Veracruz, como punto de partida.	12		
1.5 Ubicación Geográfica.	13		
1.6 Control Sanitario.	15		
1.6.1.- Reglamento de la ley general de salud en materia de la publicidad.			
1.6.2.- Avisos.			
<b>Capítulo II</b> Dar y Recibir	20		
2.1 La comunicación y el lenguaje.	22		
2.2 Signo.	26		
2.3 Símbolo.	27		
2.4 El Código.	28		
2.4.1.- Aprendizaje.			
2.5 El compromiso.	30		
2.6 Dar y Recibir.	31		
2.6.1.- Comunicación indirecta.			
2.6.2.- Conexión con la realidad.			
2.6.3.- El Audiovisual.			
2.7 Modelo de Roman Jakobson.	34		
2.7.1.- Aplicación del modelo a la campaña.			
<b>Capítulo III</b> Los medios audiovisuales	40		
3.1 Códigos Audiovisuales.	41		
3.1.1.- C. Presenciales			
3.1.2.- C. Elaborados y Restringidos			
3.1.3.- C. de Banda Ancha y Estrecha			
3.1.4.- C. Arbitrarios			
3.1.5.- C. Convencionales			
3.1.6.- C. Estéticos			
3.2 Códigos Cinematográficos.	43		
3.2.1.- Encuadre.			
3.2.2.- Los Encuadres Secundarios.			
3.2.3.- Ángulos.			
3.3 La Cámara.	49		
3.3.1.- Movimientos de cámara.			
3.3.2.- Desplazamientos de cámara.			
3.4 Aplicación de la animación.	51		
3.5 El sonido en el audiovisual.	53		
3.5.1.- La Temporalización			
3.6 Edición.	56		
3.7 El Guionismo.	58		
a.-De Televisión.			
b.-De Radio.			

c.-Ejemplos del Radiofónico.	
d.-De Cine.	
e.-Ejemplos del cinematográfico por secuencias.	
f.- Ejemplo del técnico cinematográfico.	
g.-Audiovisual.	
h.-Publicitario.	
3.8 Guión híbrido para este proyecto.	64
<b>Capítulo IV</b> Manos a la Obra (Proyecto)	66
4.1 Presentación de la Campaña	68
4.2 Encuesta.	69
4.2.1.- Preguntas de la encuesta.	
4.2.2.- Resultados de la encuesta.	
4.3 Mensaje a difundir.	77
4.4 Slogan o frase publicitaria	84
4.5 Emplazamiento de Medios.	86
4.6 Proceso del Audiovisual	87
4.6.1.- Story Line o Banda escrita.	
4.6.2.- Story Board o Guión Visual.	
4.6.3.- Guión Híbrido para el video.	
4.7 Proceso de Edición del video Final.	99
4.8 Presupuesto.	100
4.9 Recursos.	101
4.9.1.-Humanos.	
4.9.2.-Técnicos.	
4.9.3.-Financieros .	

Conclusiones 102

Bibliografía/Fuentes 104



# Introducción

---

LOS medios audiovisuales han sido de gran importancia por su alcance e impacto social, debido a que captan la atención de grandes poblaciones.

Este proyecto está dirigido a aquellos mexicanos que están en riesgo de ser infectados y por ende de presentar la enfermedad de Chagas, con el fin de sensibilizarlos y prevenirlos de la consecuencia probablemente mortal.

El presente trabajo está sustentado en teorías y modelos de comunicación que fundamentan la importancia de un medio como el audiovisual para transmitir con los mejores recursos los productos de investigación minuciosas que se han llevado a cabo durante años, tanto en México como en Sudamérica sobre la enfermedad de Chagas.

Con este trabajo culmino la Licenciatura en Comunicación Gráfica y me da la oportunidad de expresar lo aprendido en los tiempos de aula.

Este trabajo está basado en el modelo de comunicación de Roman Jakobson que muestra gráficamente los elementos de la comunicación, puesto que son las herramientas básicas en el caso que me ocupa, para hacer llegar la información requerida a determinada población y así proporcionar bienestar y una mejor calidad de vida.

De una manera sencilla lo divido en cuatro

capítulos: en el primer capítulo, Planteamiento del problema, se informa lo referente a la enfermedad de Chagas, a su estudio y a la población a la que se dirige el video, en este caso los habitantes del estado de Veracruz.

El segundo capítulo es el marco Teórico: en él fundamento las bases teóricas de todo lo que conlleva la estructura de la comunicación.

El tercer capítulo, es la comunicación visual a través de signos gráficos que se complementan en este caso con los audiovisuales.

El compromiso es comunicar clara, veráz y oportunamente el mensaje. Así, se sustenta la importancia del audiovisual dentro de la campaña en contra de la enfermedad de Chagas en el estado de Veracruz. Siendo imprescindible el audiovisual para conectar el trabajo científico y la población en riesgo.

En el último y cuarto capítulo presento el proyecto, donde podremos ver la evolución del trabajo aplicado al video y los demás soportes que conforman la campaña de salud.

La campaña en contra de la enfermedad de Chagas es la búsqueda para mejorar la salud pública, donde el papel del Comunicador Gráfico es primordial. En este proyecto multidisciplinario intervienen con apoyo parcial la Secretaría de

Salud del estado de Veracruz y la Facultad de Medicina de la U.N.A.M., quienes han establecido un convenio para definir la importancia de la enfermedad en las 11 jurisdicciones Sanitarias que integran el estado y establecer conjuntamente las medidas preventivas al respecto, con el fin de controlar esta enfermedad.

Agradezco la participación de todos los investigadores, médicos, científicos, las autoridades sanitarias del estado y a los teóricos de la Comunicación con cuyo trabajo este video se enriquece y es una demostración de interés por la humanidad. Me siento honrada de ser parte de tan importante trabajo.



Escuela Nacional de Artes Plásticas.  
Clase de Dibujo.

# Capítulo I

---

## CAMPO DE TRABAJO

“LOS INSTANTES DE LA CREACIÓN  
SUPREMA SON LOS DE LA CAPACIDAD  
DE LA COMUNICACIÓN  
Y COMPENSIÓN MÁS ELEVADA”

NIETZSCHE.

---



# 1.1 Antecedentes históricos acerca de la enfermedad de Chagas

Quién fue Carlos Chagas y cómo descubre la enfermedad

LA Tripanosomiasis Americana o enfermedad de Chagas, cuyo agente etiológico es *Trypanosoma cruzi*, fue reportada en 1909 por Carlos Justiniano Ribeiro Chagas en Minas Gerais, Brasil.

Carlos Chagas nació el 9 de julio de 1879 en Oliveira, Brasil; huérfano de padre, desde temprana edad es motivado por su tío Carlos Ribeiro para el estudio de la medicina. Inicia sus primeros trabajos con el Dr. Oswaldo Cruz en relación con el paludismo, motivo por el cual es asignado a la región de Minas Gerais donde se había presentado un brote epidémico de paludismo entre los trabajadores para la construcción del ferrocarril para unir Sao Paulo con Belem en la región del Amazonas. Es aquí, en donde descubre la presencia de un nuevo parásito en la sangre de mamíferos silvestres y humanos, el cual encuentra también en unos insectos que los habitantes de la región denominan *chinchas besuconas* o *barbeiros*, que se alimentan de sangre y pican principalmente en la región facial por las noches.

La enfermedad ha sido motivo de numerosas investigaciones, sobre todo en el sur del

Continente americano, en donde es de gran importancia epidemiológica. En 1990, Hayes y Schofield estimaron la frecuencia de esta entidad en América Latina y calculan 24.7 millones de infectados; es decir, alrededor de 852,678 casos nuevos por año. En México los cálculos realizados arrojan un total de 3.8 millones de infectados con 142,880 casos nuevos por año.

En la República Mexicana, Carlos Hoffman en 1928 hace el primer reporte del insecto transmisor de esta entidad (*Triatoma dimidiata*) el cual en México es conocido por varios nombres según la región como *chinche hocicona*, *asesina*, *besucona*, *pick*, voladora, entre otros y en el estado de Veracruz como *talaje* o *chinche*.

En 1936 Luis Mazzotti notifica por primera vez triatominos naturalmente infectados en Oaxaca y posteriormente en 7 estados más, motivo por el cual dirige sus investigaciones para la búsqueda



Dr. Carlos Chagas



Dr. Carlos Hoffman



La población de Minas Gerais que se encuentra dentro de Belo Horizonte, Brasil. Lugar donde por primera vez se encuentra la enfermedad de Chagas.

de casos humanos en 1940 con el informe de los dos primeros en fase aguda y de los dos primeros vertebrados infectados: un perro en el estado de Oaxaca y un armadillo en el estado de Colima. Herr y Brumpt en 1965 diagnosticaron los dos primeros casos agudos encontrados en frotis sanguíneos por la Campaña Nacional para la erradicación del Paludismo. Salazar Schettino en 1984 informa el primer caso de megaesófago de etiología chagásica en Oaxaca, Tay en 1986 el primero de mega colon y en 1989 Salazar Schettino publica el primer caso humano de transmisión por transfusión sanguínea en la ciudad de México.



Dr. Jorge Tay

parásito, tanto en humanos como en animales vertebrados que funcionan como reservorios de esta enfermedad en la naturaleza.

En México aún cuando no existen los estudios epidemiológicos necesarios, es posible afirmar dadas las características ecológicas prevalentes en todo el país, que esta entidad es un problema de salud pública, ya que ha sido confirmada la presencia del transmisor naturalmente infectado en todos los estados y a todas las altitudes; las condiciones de vivienda en la mayor parte de las zonas rurales, óptimas para la convivencia de triatóminos con el hombre y animales peridomiciliarios; así como la presencia del



Dra. Paz Maria Salazar Schettino

Imágenes proporcionadas por el Laboratorio de Biología de Parásitos. Ambos Investigadores actualmente siguen trabajando en la U.N.A.M.

## 1.2 Mecanismos de infección y cuadro clínico



Aquí el paciente muestra la hinchazón producida por el vector, que como característica dura más que la de un piquete de mosco o araña.

### Mecanismos de infección

LA infección en el humano puede ser adquirida por diversos mecanismos: el más frecuente se lleva a cabo en forma natural, especialmente en áreas rurales por medio del insecto infectado que después de alimentarse con la sangre del mamífero, deposita sobre la piel o mucosa su materia fecal, la cual contiene la forma infectante, que penetra por el mismo orificio de la picadura o por cualquier otra herida; otros mecanismos, menos importantes en cuanto a frecuencia, son aquellos que se llevan a cabo en zonas urbanas y que se relacionan con transfusiones sanguíneas o con transplantes de órganos.

### Cuadro Clínico

CLÍNICAMENTE, la enfermedad de Chagas presenta tres fases: la fase aguda, caracterizada por la presencia del parásito en la sangre y por las manifestaciones en piel o mucosas ocasionadas por la entrada del parásito al organismo. En esta fase menos del 15% de los infectados tienen manifestaciones; del resto de individuos infectados, aproximadamente el 30% presenta

manifestaciones después de 20 o 30 años de la infección. Los órganos más afectados son corazón y sistema nervioso central; la mayoría de las veces, esta fase pasa desapercibida. Después de este periodo se presenta la fase indeterminada, sin manifestaciones clínicas. Y, por último, la fase crónica, caracterizada por afectar principalmente corazón y en menor frecuencia esófago y colon, de evolución lenta, progresiva e irreversible. Esta fase provoca un alto riesgo de incapacidad y muerte.

En diferentes estudios se señala la mortalidad como consecuencia de trastornos cardiacos asociados con esta infección en un 20 a 60%. El corazón se encuentra dilatado y el individuo presenta datos de insuficiencia cardiaca. Los órganos más afectados son el sistema digestivo, el esófago y el colon, presentando dilatación.



## 1.4 Diagnóstico de la enfermedad

Los métodos de diagnóstico son clasificados en parasitológicos e inmunológicos.

### 1.4.1 Métodos Parasitológicos

ESTOS métodos son capaces de demostrar la presencia del parásito en sangre y son los de elección en la fase inicial o aguda de la enfermedad, donde existe el parásito en sangre en forma constante y elevada.

La observación microscópica del parásito se realiza en sangre obtenida por punción digital o venosa del antebrazo. Otros métodos son el empleo de los insectos transmisores del laboratorio libres de la infección, los cuales son colocados en el paciente para ser alimentados y posteriormente buscar en sus heces el parásito; o bien, con sangre del paciente, inoculación de medios de cultivo y animales de laboratorio.



### 1.4.2 Métodos Inmunológicos

SON procedimientos o técnicas que se utilizan para el reconocimiento de anticuerpos generados por la infección de este parásito. Estos anticuerpos específicos son detectados en sueros obtenidos de la sangre proveniente del paciente.

Estos métodos están indicados para el diagnóstico durante las fases intermitentes y crónica de la enfermedad.

Para confirmar el diagnóstico de la infección, deben emplearse como mínimo dos pruebas con técnicas diferentes realizadas simultáneamente, con lo cual se establece precisión diagnóstica superior al 95%.

Las pruebas más empleadas para estos fines, recomendadas por la O.M.S. (Organización Mundial de la Salud), son las de fijación del complemento, hemaglutinación indirecta, inmunofluorescencia indirecta y ELISA.



Toma de muestra de sangre por punción digital para realizar la prueba de ELISA indirecta.  
Datos proporcionados por la Maestra en Ciencias Martha Irene Bucio Torres. Laboratorio de Biología de Parásitos, Facultad de Medicina de la U.N.A.M.



## 1.5 Veracruz como punto de partida

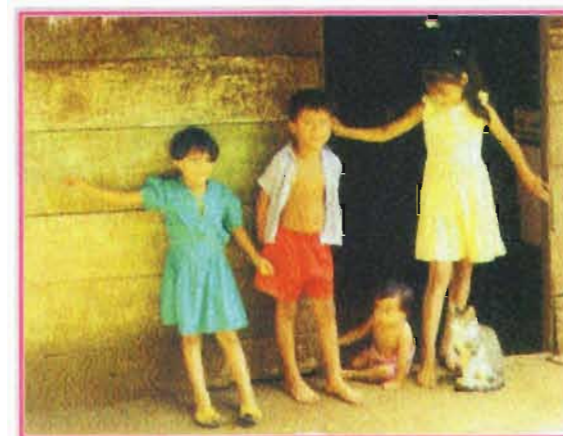
Fig. 1

	ALUMNOS INSCRITOS	ALUMNOS EGRESADOS	
Prescolar	230 810	105 589	
Primaria	1 089 560	140 539	
Secundaria	305 775	82 562	
POBLACIÓN TOTAL POR SEXO (NOVIEMBRE 1995).			
	Hombres	Mujeres	Total
	3 322 494	3 412 051	6 734 545
ALUMNOS INCORPORADOS			
	Hombres	Mujeres	Total
	43 592	65 643	109 235
ALUMNOS ALFABETIZADOS			
	Hombres	Mujeres	Total
	32 872	49 294	82 166

Fig.1. Anuario Estadístico del Estado de Veracruz edición 1996 Tomo I y II. Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática.

ESTE estado cuenta con aproximadamente 7,200,000 habitantes, con lo cual únicamente el D.F. presenta mayor densidad de población. En la República Mexicana existen algunos trabajos de investigación donde se ha comprobado que el estado de Veracruz se encuentra dentro de los primeros 6 estados del país en cuanto al número de individuos infectados y también ha sido confirmada la presencia de transmisores naturalmente infectados.

El nivel de escolaridad es bajo, según las estadísticas de 1994/1995.



## 1.6 Ubicación geográfica

---

**COORDENADAS** Geográficas extremas.- Al norte 22°28', al sur 17°09' de latitud norte; al este 93°36', al oeste 98°39' de longitud oeste.

**Colindancias.**- Veracruz colinda al norte con Tamaulipas y el Golfo de México; al este con el Golfo de México, Tabasco y Chiapas; al sur con Chiapas y Oaxaca; al oeste con Puebla, Hidalgo y San Luis Potosí. <sup>2</sup>

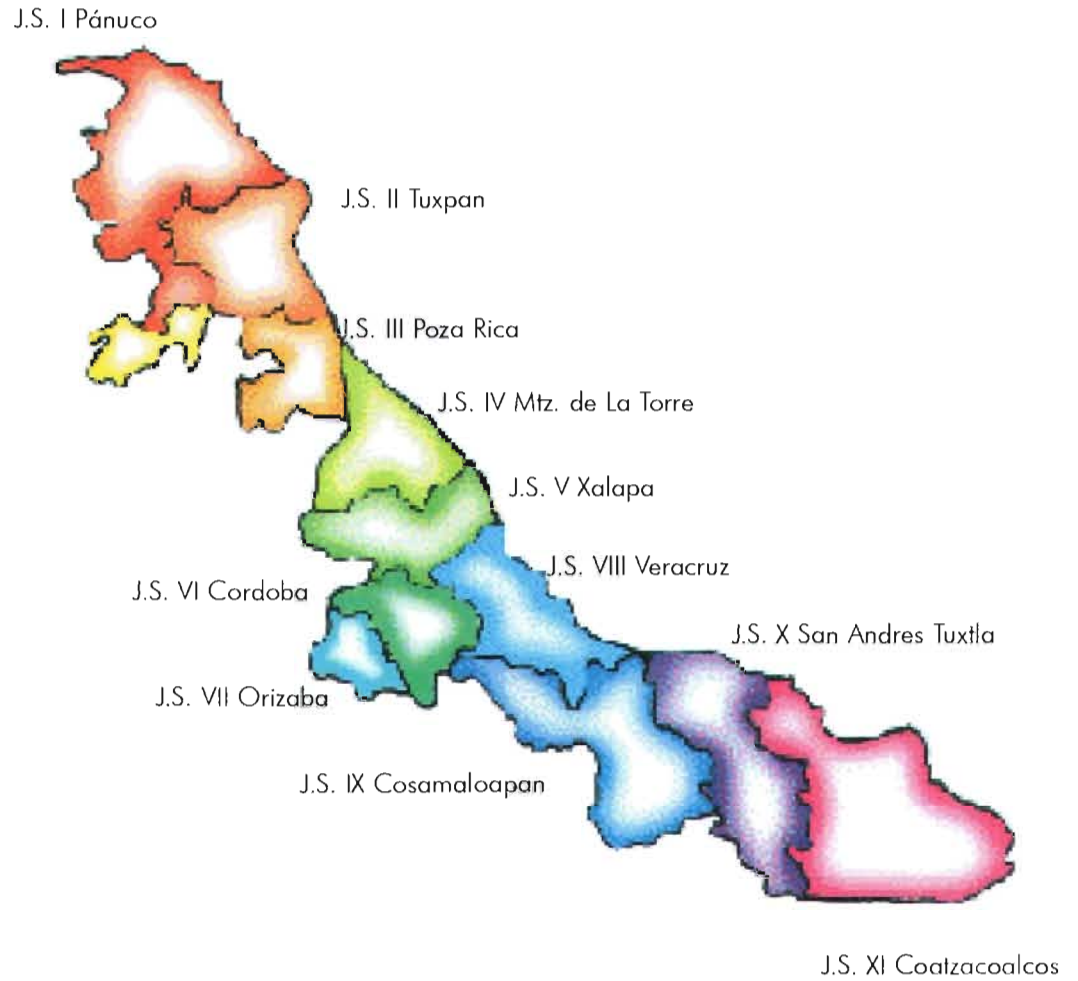
**Porcentaje territorial.**- El estado de Veracruz representa el 3.7% de la superficie del país. Su extensión territorial es de 71, 869 km<sup>2</sup>. <sup>3</sup>

Las once Jurisdicciones Sanitarias están señaladas en el mapa que se presenta a continuación.

<sup>2</sup> CGSNEGI. Carta Topográfica 1:1000 000, (segunda edición)

<sup>3</sup> INEGI-DGG. Superficie de la República Mexicana por Estados 1991 Inédito.

## Mapa del estado de Veracruz



J.S. - Jurisdicción Sanitaria.

↓ Archivo de la Secretaría de Salud Pública del Estado de Veracruz, 1996.

## 1.7 Control sanitario

---

**P**ARA la realización de una campaña de salud es importante saber cuales son las leyes y regulaciones que le componen para poder ser transmitida a la población. Es común elaborar campañas sin averiguar previamente cuales son sus restricciones legales, llevando consigo problemas que pueden retrasar un proyecto.

En México, para regular estas actividades existe la Dirección de control sanitario de la publicidad que tiene como responsabilidad nacional la vigencia y autorización de publicitar productos, servicios y actividad masiva, dirigida al público en general.

Físicamente esta ubicada en:

Guadalajara #46. Ter. Piso. Colonia Roma.

México, D.F. C.P. 06700

Teléfonos: (01) 5553-0605 ó 5553-1978

Las campañas de salud cuando son manejadas directamente por la Secretaría de Salud, por ende, no requieren autorización a ella como tal. Cuando otras compañías colaboran con la Secretaría en el diseño y desarrollo de la publicidad/campaña, debido a limitantes de presupuesto en esta dependencia, la secretaría permite incluir el logotipo o razón social de la compañía patrocinante pero no permite el uso de ningún comercial. Por esta razón la marca "Bayer" no puede ser plasmada en este

proyecto. A pesar de que estos laboratorios pudieran llegar a tener la exclusividad para producir el plaguicida específico para el control de la chinche transmisora de la enfermedad. De ser así "Bayer" o cualquier otra marca interesada por publicitarse dentro del proyecto, deberá hacer su propia propuesta con un enfoque comercial hacia su producto.

### 1.7.1 Reglamento de la ley general de salud en materia de la publicidad.

**"ARTÍCULO 79.** Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

- I. Presentación de servicios de salud, salvo cuando se trate de servicios otorgados en forma individual;
- II. Suplementos alimenticios y productos biotecnológicos;
- III. Bebidas alcohólicas y tabaco, incluida aquella a que se refiere el artículo 31 de este Reglamento;
- IV. Medicamentos y remedios herbolarios;
- V. Equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos;
- VI. Servicios y procedimientos de embellecimiento;

VII. Plaguicidas, excepto cuando se trate de información técnica;

VIII. Nutrientes vegetales cuando, de conformidad con las normas oficiales mexicanas, tengan características tóxicas, y

IX. Sustancias tóxicas o peligrosas, cuando se trate de productos sujetos a control sanitario en términos del artículo 278 de la Ley.

En los casos contemplados en las fracciones IV, V y IX anteriores, sólo será aplicable este artículo, cuando la publicidad se dirija a la población en general. No requerirá permiso la publicidad de los productos a que se refieren las fracciones VII y IX de este artículo cuando sean utilizados como materias primas. En el caso de los productos a que se refiere la fracción VII, su publicidad no requerirá permiso cuando éstos se utilicen como materias primas y su inclusión en el producto final no dé a este último propiedades de control de plagas y no se publicite con dichas características.

**ARTÍCULO 80.** Para obtener el permiso de publicidad se deberá presentar solicitud en formato oficial, con la información y documentación siguiente:

I. El nombre del producto o servicio.

II. El número de registro sanitario del producto, en

su caso;

III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en caso;

IV. Las características de la difusión, que considere

a. Medio publicitario que se utilizará,

b. Duración del anuncio publicitario,

c. Número de versiones del anuncio,

d. Título del o los anuncios y

e. Agencia de publicidad;

V. El proyecto de publicidad, en dos tantos;

VI. La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad, y

VII. La autorización sanitaria del producto y el sello autorizado, en el caso de insumos para la salud.

## 1.7.2 Avisos

**ARTÍCULO 86.** Requiere presentar aviso ante Secretaría la publicidad relativa a:

I. Actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley;

II. Alimentos;

III. Bebidas no alcohólicas;

IV. Insumos para la salud, cuando se dirija

---

profesionales de la salud, y Productos de perfumería y belleza y de aseo.

**ARTÍCULO 87.** El aviso a que se refiere el artículo anterior, con excepción de los señalado en la fracción I y de lo previsto en el artículo siguiente, deberá presentarse por escrito en el formato oficial, dentro de los cinco días posteriores al inicio de la difusión publicitaria, y se acompañará con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto o servicio;
- II. El número de registro sanitario, en su caso;
- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;
- IV. Las características de la difusión que incluirán:
  - a. Medio publicitario que se utilizará,
  - b. Duración del anuncio publicitario,
  - c. Número de versiones del anuncio y
  - d. Título del o los anuncios;
- V. El proyecto de publicidad, en dos tantos, y
- VI. Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad.”<sup>5</sup>

NOTA:

Es importante hacer notar que ninguna ley, artículo o aviso mencionado en el punto 1.7 Control sanitario, ha sido alterado o modificado para esta tesis, se ha transcrito fielmente del Reglamento de Ley de nuestro país y que ha sido cotejado con la información que ofrece hoy día la pagina de Internet autorizada.

<sup>5</sup> Esta información fue obtenida y cotejada de: [www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rfgsmcsaeps.html](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rfgsmcsaeps.html) Reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios.







"CREAR, SIGNIFICA EXPONER ALGO  
FUERA DE NOSOTROS:

CREAR ES COMUNICAR"

NIETZSCHE.



## 2.1 La comunicación y lenguaje



6. Jakobson, Roman; El Marco del Lenguaje, Fondo de Cultura Económica, 1988.

7. Hybels, Sandra; La Comunicación, Logos Consorcio Editorial, S.A. México, 1974.

A lo largo de la historia del análisis de la comunicación ha habido diferentes definiciones alrededor del concepto. Tanto humanistas como científicos han reflexionado acerca del origen y finalidad de este vital acto entre los seres humanos. Sin embargo, elijo a Jaime Poded que define a la comunicación como: "El fenómeno de la comunicación se refiere a la designación, significación, representación e interpretación de la realidad por uno o varios sujetos que la elaboran en contenidos comprensibles para otros sujetos. Es decir, la comunicación es un producto social que concierne al conocimiento y a su expresión, difusión y comprensión".<sup>6</sup>

Dentro de las teorías de comunicación existen dos posturas principalmente. Por un lado autores como Ernst Fischer y Engels que coinciden en que sólo a partir del trabajo, (por lo que implica la relación objeto-sujeto) es que el hombre desarrolla el lenguaje, luego entonces la relación de comunicación.

Por otro lado, en la corriente naturalista-conductista, Lewis Mumford se contrapone explicando que el lenguaje no nace de una relación externa (de trabajo y la naturaleza) sino surge de la transformación interna del hombre, como una necesidad de expresión (sentimientos y emociones). Mumford va un poco más allá y dice refiriéndose

a la comunicación: "Lo más sencillo y necesario que transmitiera el hombre primitivo, fue o través de gestos; antes del habla existía ya un sistema particular de símbolos".<sup>7</sup>

Fischer explica que el hombre tiene un sistema rudimentario de signos para el peligro, la alimentación, el apareamiento, etcétera y sólo cuando éste tiene una relación con el trabajo nace la necesidad de crear lenguaje porque tiene mucho que decirse con respecto al trabajo mismo y a los instrumentos. Aunque Herder dice que la expresión de estas sensaciones de violencia, dolor, hambre, gritos, llanto o sonidos simplemente son en sí ya un lenguaje a pesar de ser inarticulado. Sin que nadie pueda negar que ese sistema rudimentario puede ser un "lenguaje" preferiría hacer hincapié en que el lenguaje es hoy por hoy un medio de comunicación y no solamente un medio de expresión o dicho de otra manera una serie de estímulos en donde probablemente haya una reacción y no necesariamente establezcos comunicación. Porque si tomamos en cuenta el lenguaje como mera expresión, reducimos el alcance y negaríamos la evolución mismo del hombre en su preocupación por la depuración de formas que establecen o estructuran un mensaje.

Por ejemplo: Si Alejandra, desea que su hijo

---

Pepe se vaya o dormir y le dice "Geh doch schlafen" (duérmete!, En alemán), considerando que Pepe sólo hablo español, la instrucción no será comprendida (decodificada) y por lo tanto no habrá comprensión o entendimiento. Puede haber una reacción a causa de la gesticulación o del tono de voz pero probablemente la acción de la reacción de Pepe, no será lo esperada por Alejandra; así que el ciclo de comunicación no se cumple.

El lenguaje se origina de una expresión oral de lo que naturalmente el objeto representaba en la vida cotidiana del ser humano, es decir, mientras el hombre se familiarizaba con el objeto la fue imitando o su naturaleza con sonidos. Como lo describe Herder: "El primer vocabulario fue compilado de los sonidos del mundo. La idea de la cosa misma estaba aún suspendida entre la acción y el ejecutante: el tono tenía que indicar la cosa, de la mismo manera que lo cosa suplía al tono; y así verba se transformó en nomina y nomina en verba". 8

Esto es algo fascinante ya que habrá que imaginar la cantidad de sonidos que cada uno puede emitir para referirse a un solo objeto. Esto quiere decir que cuanto más experiencia tenga el hombre en referencia con un objeto más rico será su lenguaje. Pero lo que es más importante y sobre todo trascendente es que la palabra se convierte

en un signo, ya que la palabra ya no es una simple expresión o imitación, sino que se utiliza para hacer mención de un objeto sin que éste necesariamente esté presente.

Claro que en un principio las palabras eran como las describe Gode: "extrañas e indisciplinadas versiones de palabras, de irregularidades y rodeos. Y para hacerlo aun más claro: los Árabes tenían cincuenta palabras para designar al león, doscientas para la serpiente y más de mil para la espada". 9

La comunicación es inherente al ser humano, es la necesidad de expresar ideas, sentimientos, sensaciones, objetos o deseos y ser entendido. Pero también es cierta que es necesaria la comprensión entre dos o más personas de ciertos enunciados y conceptos definidos para lograr la comunicación.

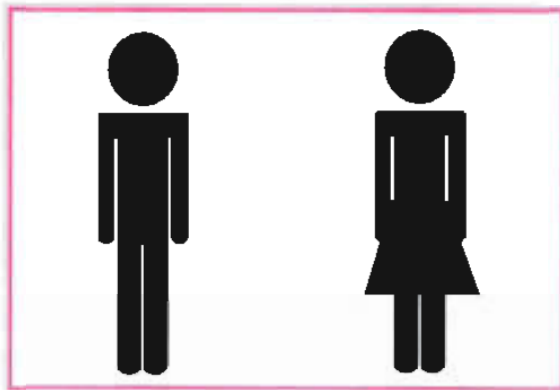
Como podemos ver, el contexto o bien, las condiciones y los hechos sociales, son determinantes para la estructura de un mensaje en la comunicación, éste es un factor esencial en el funcionamiento de la sociedad.

Mencionamos también que el hombre observa algo y recrea una expresión lingüística que le representa el objeto mismo. Es así como se fue creando un código de comunicación. Con el paso del tiempo, el lenguaje en su origen es utilizado -y no



8 Schofield, C.J., . Dujardin, J.F. Jurberg, J.; Taller informativo sobre Genética poblacional y Control de Triatómicos, INBRE, Ecuador, 1995.

9 Dr. Palencio Oyarzaból, Ceferino; La Revista de la Historia, Tomo V, Grupo Percano de Editoras Asociadas, S.A. de C. V. México, 1996.



10 Dra. Lermo Ortiz, Mayra; De la Alquimia a la Farmacología, Tomo I, Grupo Percon de Editoras Asociadas, S.A. de C.V. México, 1997.

11 González Alonso, Carlos; El Guión, Trillos: ANUIES, México, 1984.

12 Thompson, John; Ideología y Cultura Moderna, U.A.M. México, 1990.

creado-, por el hombre para describir la idea. Es decir, cuando el lenguaje se estaba creando se inventaban las palabras, hoy día el lenguaje también es utilizado para describir la realidad no únicamente para interpretar a través de sonidos o por abstracción de su propia naturaleza. Como señala Mouthner "no hay que considerar el lenguaje sencillamente como imitación; también debe ser articulado: es decir, ha de transformarse en un signo que sólo tenga un lejano parecido "convencional" con el objeto mismo, incluso en casos en que se imiten sonidos auténticos." 10 pero claramente hoy en día la práctica en la comunicación se centra en el reciclaje del lenguaje ya establecido.

Antes de concluir esta serie de citas sobre la comunicación nos gustaría hacer mención de Humboldt quien declaró que el lenguaje era "imagen y signo al mismo tiempo, no completamente el producto de la impresión creado por el objeto ni tampoco el producto de la voluntad arbitrario del que habla". 11 Él se refiere al significado y el significante del que habla Saussure; de quien hablaremos más adelante.

Sobre el lenguaje Humboldt, afirma: "Para que un hombre pueda comprender verdaderamente tan solo una palabra comprenderla no sólo como impulso sensorial sino como sonido articulado definidor

de un concepto todo el lenguaje debe estar ya presente en su mente. Nada está separado en el lenguaje; cada elemento se revela como parte de la totalidad. A pesar de que es natural asumir que el lenguaje se formó gradualmente, su verdadero invención sólo pudo haber ocurrido de súbito." 12

Sin embargo, es interesante que él ofirme que para comprender una palabra, no solamente como impulso sensorial; sino como significado, ésta tenga que estar definitivamente articulada con un concepto previo. Es decir, no estamos hablando de la palabra como un conjunto de caracteres que al pronunciarse producen un sonido conocido; sino que entendemos que no es sensitivo; que es una palabra que tiene un significado por su contexto. Luego entonces, el hombre le ha dado un significado a dicha palabra de lo que ha tenido que aprender.

Por esto el comunicador es responsable, tanto de la creación del concepto; como de la estimulación a la interpretación del mismo, para transmitir un mensaje que finalmente si se quedará en el individuo (receptor) -es decir induce el aprendizaje-. Aunque la finalidad de un comunicador, no sea necesariamente educar, sí debe tener presente que toda la información tanto gráfica como literal, llevará un mensaje irreversible.

---

Por poner un ejemplo:

En la frase "Haz patrio, mata a un chilango", se do por entendido que para sentir orgullo de ser mexicano, es necesario matar un mexicano originario del Distrito Federal...

Aunque ya nadie la usa, el término "chilango" es entendido como un calificativo agresivo, despectivo para un oriundo del D.F. y no sólo eso, el mismo término otorga poder a quienes no lo son. Definitivamente, el análisis de esta frase o este nivel, se queda muy corto, sin embargo, lo dejamos hasta aquí sólo para ejemplificar el impacto que puede tener una serie de palabras articuladas que llevan un mensaje.

El comunicador actual debe ser consciente del sentido que al atribuir características o propiedades le da a un producto o idea; pensando que aunque no sea una característica que lo defina, su labor se reduce a estrategias de venta. Lo importante es que dicha información sí se le queda al receptor y éste sí atribuye dicho característica como un atributo inseparable del producto o concepto; por lo que el comunicador debe asumir la responsabilidad de haber afectado o distorsionado la realidad.



A raíz del conflicto armado en Irak por los Estados Unidos de Norte América, un grupo de diseñadoras deciden manifestar su postura pacifista en el D.F ideando una imagen que representara la paz como ciudadano mexicana.

## 2.2 El signo

---



13. Chion, Michel; La Audiovisión, Ediciones Poides Ibérica. S.A., Barcelona España, 1993.

COMO ya vimos, el signo es la noción básica en todo proceso de comunicación y precisamente a causa de esta importancia es uno de las más difíciles de definir.

El signo remite necesariamente a una relación de "algo" presente y "algo" no presente. Como algún día definió San Agustín: "Un signo es algo que, además de la especie abarcada por los sentimientos hace que otro acuda por sí sola al pensamiento".<sup>13</sup>

Saussure, define que el signo se compone de tres partes: Significante (parte material del signo), significado (parte conceptual del signo) y significación (relación contexto.)

Afirma que el significado no existe fuera de la relación del significante. Esto es que ambos forman un signo, uno está implícito en el otro. El hombre no necesita tener ninguna referencia anterior al signo para que este tenga un significante y un significado, simplemente es, y es un signo en cuanto a que represento "algo" que está ausente.

Por ejemplo: Si tomo una crayola y una hoja de papel blanco y trozo dos líneas paralelas y otras cuatro líneas más cortas en el centro alineadas, simulando un camino de carretera, está significando una carretera aunque en la realidad esto no sea más que dos líneas paralelas y cuatro más al centro. Estas líneas representan un camino que está ausente.

El signo no requiere de formación cultural ya que en el mismo lleva el significado, es decir el signo no necesariamente se debe explicar o analizar. Por ejemplo: si en una hoja de papel está trazada una serie de cinco cuadrados que significan un libro cerrado, esta imagen del libro únicamente me dice que es un objeto que se llama libro en español. Pero si la colocamos en la esquina de una construcción, ahora esta misma imagen ofrece otra información, misma que recibo por un respaldo cultural, un contexto; la imagen ahora me está diciendo que en ese lugar hay libros en venta y puedo entrar y estar en silencio eligiendo libros y no sólo eso, sino que cada vez que vea esa imagen recordaré que es una cadena de establecimientos que venden libros y puedo entrar a elegir los libros de mi preferencia en silencio. Esto se entiende porque hay un contexto y una información alrededor de esa imagen.

## 2.3 El símbolo

El símbolo es la abstracción a la simplicidad en el detalle visual. Siempre y cuando no pierda los rasgos efectivos, reconocibles, recordables, sencillos y reproducibles.

Por ejemplo:

Un listón hecha un moño muy simple, simboliza lo lucho. Cuando este listón es rojo simboliza la lucha contro la enfermedad del SIDA y toda la causa para encontrar un remedio al padecimiento. El mismo listón en color rosa, simboliza lo lucha contra el cáncer mamario, tanto en hombres coma en mujeres. Si el mismo objeto está presentado en un color blanco simboliza la lucha par defender los derechos humanos. Sin embargo, si alguien nunca ha visto o escuchado estos motivos de lucho y que quienes están o fovor de estas causas lo portan, cuando vean a alguien llevar este listón verán en él un simple moño tipo prendedor. Si esta persona no tiene el contexto ni ha sido informado o sensibilizado de lo que simboliza el listón no podrá relacionar el símbolo a ninguna de estas causas a pesar de que sea una persona interesada, ni tampoco comprenderá que quien lo porto es una persona a favor de la lucha en pro de erradicar estas enfermedades o defender los derechos humanos.

Para decodificar correctamente un símbolo es

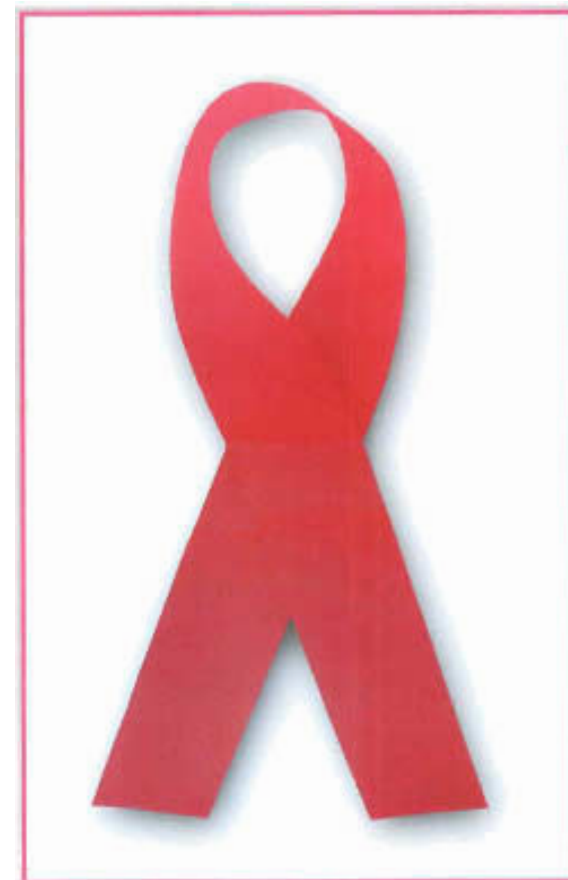
necesario cierta educación en el público. Por esto D.A. Dondis ofirma: "Cuanto más abstracto es el símbolo, con mayor intensidad hay que penetrar en la mente del público para educar respecto a su significado".<sup>14</sup>

Esta es porque generalmente el símbolo también, como el lenguaje, se va conformando par un hecho histórico o contextual que no necesariamente será valorado, apreciado o decodificado de igual manera por diferentes grupos de personas. Ahora bien, el símbolo también es apreciado tonto en el medio de comunicación visual y significación universal de una información determinada o delimitado como del lenguaje.

Como por ejemplo, la información que tienen las figuras abstractas como esta serie de símbolos que conforman un código que es auxiliar al lenguaje escrito.

+ - / ?

Nos podemos dar cuenta que la unidad básica para alcanzar la comunicación es el signo y la articulación de los signos entre sí forman un código como podrían ser las letras.



<sup>14</sup> Ferrés, Joan; *Televisión y Educación*, Paidós. México, 1994.



## 2.4 El código



Representación gráfica de un árbol.

A partir del código surge el lenguaje como podría ser el alfabeto, el lenguaje evoluciona o símbolo; es decir, que con las palabras simbolizamos ideas, conceptos y elementos ausentes, por ejemplo: un concepto y es justamente en el intercambio de símbolos que se da el aprendizaje.

Es decir; si se pretende establecer comunicación entre dos personas en donde alguna de ellas carece de la capacidad de oír, el simple hecho de presentar alguno de los siguientes signos, permitirá la comunicación:

### ÁRBOL (PALABRA)

Analizando el proceso desde el signo hasta el aprendizaje, podemos ejemplificarlo de la siguiente forma:

Se presentan dos signos por separado 1.- (representación gráfica) y la palabra "ÁRBOL", al presentarlos juntos se establece un lenguaje gráfico. Luego, para hacer este ejemplo aún más claro le agregamos un tercer signo: una manzana, para comunicar la idea de que las manzanas crecen en los árboles, de tal forma que la persona que no puede oír aprenda la procedencia del fruto y lograr así el aprendizaje.

### 2.4.1 Aprendizaje

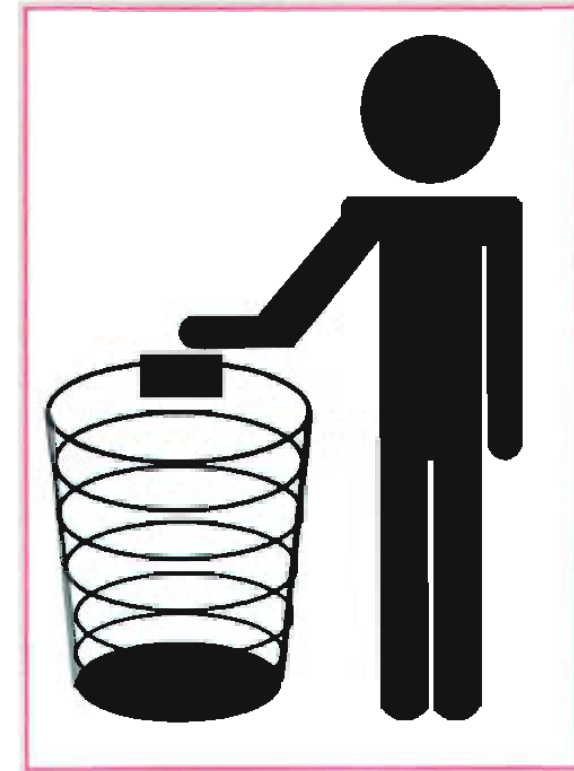
Ahora bien, es de suma importancia llegar hasta este punto donde el sustento teórico nos lleva a la reflexión de que todo lo antes mencionado son los pilares que nos llevan al aprendizaje. Históricamente existe el conflicto por defender y definir que los medios de comunicación han sido creados para difundir y transmitir mensajes. Los diseñadores, publicistas y comunicadores que ejercen en las medias de comunicación se defienden sin tregua de no ser responsables de la palabra "aprendizaje". Ciertamente lo hacen porque esta conlleva la inmensa responsabilidad de aceptar que inmediatamente después de ésta, estaría el gran gigante de la EDUCACIÓN en sus manos.

Sin embargo, o lo largo de este análisis todo parece apuntar a lo inevitable para estas disciplinas: se enseña al público, al receptor, una conducta o en el más ligero de los términos, una o unas formas de vida. Estas están estrechamente ligadas al contexto del receptor.

Es importante remarcar que los medios de comunicación no tienen como finalidad la enseñanza y que sería un terrible error tomar como medio educativo o los medios de comunicación, sin embargo es importante desmitificar y hacernos

---

responsables como comunicadores gráficos de la consecuencia de nuestra participación social con profesionalismo. Reconocer que si bien no es una responsabilidad educar, si es urgente reconocer el alcance, la importancia y el impacto social que podemos aprovechar para bien o para mal. Considero que en la medida que un Comunicador Gráfico evalúe y valore éticamente el poder de su ejercicio intelectual y pragmático podremos defender nuestra importancia en el campo laboral. Abriendo nuestra perspectiva a nuevos campos como la salud y no reduciendo nuestras posibilidades al aspecto comercial.



Una imagen dice más que mil palabras.  
Ponga la basura en su lugar, porque en el piso no es igual.

## 2.5 El compromiso

---



15. Gordo, Víctor. El poder de la imagen pública. Colección La empresa humana y productiva. Editorial Edamex, D.F., México. 1999. p. 38

**P**ARA poder realizar un audiovisual concreto, directo, propositivo y sobre todo informativo, el Comunicador Gráfico debe conocer los aspectos más importantes relacionados con el auditorio al cual dirigirá el mensaje. Como primer punto a destacar tenemos que: "El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos; es decir que por medio de la primera impresión decidimos si aceptamos o rechazamos algo, muchas veces, incluso cuando otro sentido debería ser el que predominara. A esto se debe la importancia del papel del Comunicador Gráfico al transmitir un mensaje gráfico".<sup>15</sup>

No menos relevante resulta saber que al recibir un estímulo, el ser humano basa sus decisiones en un 85% en los sentimientos y el restante 15% en los pensamientos.

Por lo tanto el Comunicador Gráfico está obligado a conocer: el contexto (en donde será expuesto el mensaje), el problema (en este caso la enfermedad) y los medios audio-gráficos para lograr un resultado acertado.

Para tener el conocimiento del contexto y del cómo afrontar el problema, se parte de la valoración cultural, las características del lugar, costumbres, alimentos, funciones comunes, etc. Tomando todas las referencias posibles que remitan la vida en común. De esta manera se busca

sensibilizar al espectador receptor. Insinuar que su situación real es similar a lo planteado como un problema a resolver en el audiovisual.

La valoración cultural es importante puesto que, en la medida en que el Comunicador Gráfico la estudie y lo comprenda le será factible la selección de elementos referenciales y de características significativas que se emplearán para construir el audiovisual. Se estudia el problema, que en este caso es la enfermedad de Chagas ya expuesta anteriormente en el primer capítulo, para tener una idea clara de la información que se debe difundir, lo cual finalmente nos lleva a explorar la manera de transmitir el mensaje.

A continuación se expondrán los métodos y teorías para realizar un video de promoción.

## 2.6 Dar y recibir

La comunicación, básicamente es la transferencia de un mensaje de A a B; sus principales elementos al comunicar algo deben considerar el medio, el canal, el transmisor, el receptor, la interferencia y la retroalimentación.

Para que la comunicación ocurra y la persona a la que se dirige comprenda lo que significa el mensaje, es necesario establecerlo con signos. Para estimular a crear para sí mismo un significado que se relacione con lo que se intenta generar primeramente en el mensaje. "Si compartimos los códigos, y utilizamos los mismos sistemas de signos, hay mayor semejanza entre nuestros significados para el mensaje".<sup>16</sup>

Para realizar el acto comunicativo debe haber tres elementos: un emisor, un mensaje y un receptor.

"Para el estudio de la comunicación existen dos corrientes: el funcionalismo que estudia el acto comunicativo en el momento mismo de la comunicación y el estructuralismo, que se desplaza hacia el contexto y va más allá de lo evidente en el proceso de la comunicación".<sup>17</sup>

Para entender el proceso de comunicación, tomaremos el modelo funcionalista del lingüista ruso Roman Jakobson, quien se interesa por el significado y la estructura interna del mensaje y estudia los factores que la componen asignándoles una función.

### 2.6.1 Comunicación Indirecta

Como ya se ha mencionado con anterioridad, en el proceso de comunicación, intervienen factores culturales, sociales y/o emocionales; por lo que un mensaje va a ser interpretado tomando en consideración los estímulos contextuales, en el momento en el que es percibido.

"La comunicación audiovisual está más cerca del pensamiento asociativo, propio del hemisferio derecho, que del racional, propio del izquierdo. Es más intuitiva que analítica. El aprendizaje de conductas y valores por imitación se basa en este tipo de pensamientos. Y así funcionan a menudo los mensajes audiovisuales".<sup>18</sup>

Esto es que cuando el receptor está relajado y disfrutando de un audiovisual tomará el mensaje como es, sin cuestionar si lo que está recibiendo está bien o mal, si es verdad o no. Normalmente no se utiliza el discurso explícito, sino ideologizado (por comunicación indirecta). Como personajes que sonrían gracias a un producto o idea a promocionar, dejando implícito el mensaje de que la felicidad o el bienestar se conseguirá si sigue ese patrón de conducta.

Mediante los mecanismos de identificación y proyección, es fácil la inducción de conductas y valores a través de la adhesión emocional que



16. Gordoo, Victor. El poder de la imagen pública. Colección La empresa humana y productiva. Editorial Edamex, D.F., México. 1999. p.38

17. Ibidem

18. Ferrás, Joan; Televisión y educación, Paidós, México 1994, p. 97 y 98..

---

provocan en el receptor la aceptación de valores éticos o ideológicos.

La experiencia televisiva es enriquecedora para la persona desde muchos puntos de vista, ya que ofrece un sin fin de temas y cualquier información podrá ser contextualizada e ilustrada para su mejor comprensión. Pero esto no quiere decir que el receptor cuestione si lo que observa es realidad o fantasía.

El receptor podrá dar sentido a lo que de primera instancia es sólo una imagen, podrá construir una realidad fragmentada y organizarla en la reflexión las respuestas afectivas que están confrontadas con los racionales y viceversa. Por esto es importante ser claros y cuidadosos en el mensaje, sabiendo o aspirando a una confrontación reflexiva.

El ritmo de las imágenes será compensado por el sentido de la reflexión propiciado por el diálogo. Se delimitan las fronteras entre imagen y realidad, estableciendo un diálogo entre ambas. "Se convierten en conscientes muchos de los estímulos que al principio se percibieron de manera inconsciente".<sup>19</sup>

Las imágenes se convierten en un medio de sensibilización y de implicación sin privarse del placer estético, incrementándolo con el placer del conocimiento tanto en lo visual como en lo auditivo. En este trabajo se trató de demostrar que diver-

sión y reflexión no son realidades incompatibles sino complementarias.

Es necesario recrear que el valor estético es importante para este audiovisual. Sin embargo, recordemos que nuestra intención es informativa y preventiva, así se pretende por lo tanto, convencer racionalmente, reflexivamente y (por qué no) fascinar emocionalmente.

## 2.6.2 Conexión con la realidad

**E**XISTE cierto polémico ante la necesidad de evitar que la televisión anule las experiencias directas refiriéndose o que a la persona se le imposibilita el acceso a toda la información disponible y a todas las experiencias potenciales. "Las imágenes cumplen, en este sentido, una función eficaz como dispensadoras de informes inaccesibles. El riesgo se produce cuando se anulan experiencias que el sujeto debiera evaluar de manera personal y directa".<sup>20</sup>

Nos resulta interesante esta perspectiva si la pudiéramos aplicar a nuestra propuesta desde el punto de vista positivo. Es decir, si bien se le critica por "proteger" al espectador, en este caso es necesario hacerlo ya que nuestra finalidad es prevenir. El audiovisual podría entonces referirnos una

19. Fiske, John; Introducción al estudio de la Comunicación. Norma. p. 29  
20. Ibidem p. 139.

---

situación futura, en la que el sujeto no necesariamente tenga que experimentar una situación de conflicto, sino ofrecerle más de una solución y alternativas para tomar medidas de protección.

### 2.6.3 El Audiovisual

**E**L Audiovisual: <sup>21</sup> adj. Que se refiere conjuntamente de los sentidos del oído y lo visto. Enseñanza audiovisual. M. Proyección de imágenes de una película o diapositivas combinada con sonido, con fines didácticos: los audiovisuales son fundamentales para las asignaturas de ciencias.

**MULTIMEDIA:** m. Integración de soportes o procedimientos que emplean sonido, imágenes o textos para difundir información, especialmente si es de forma interactivo.

**TELEVISION:** f. Sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia, mediante ondas hercianas.

**AUDIO:** m. Técnico o sistema electrónico de grabación, transmisión y reproducción del sonido: ondas de audio; sistema de audio.

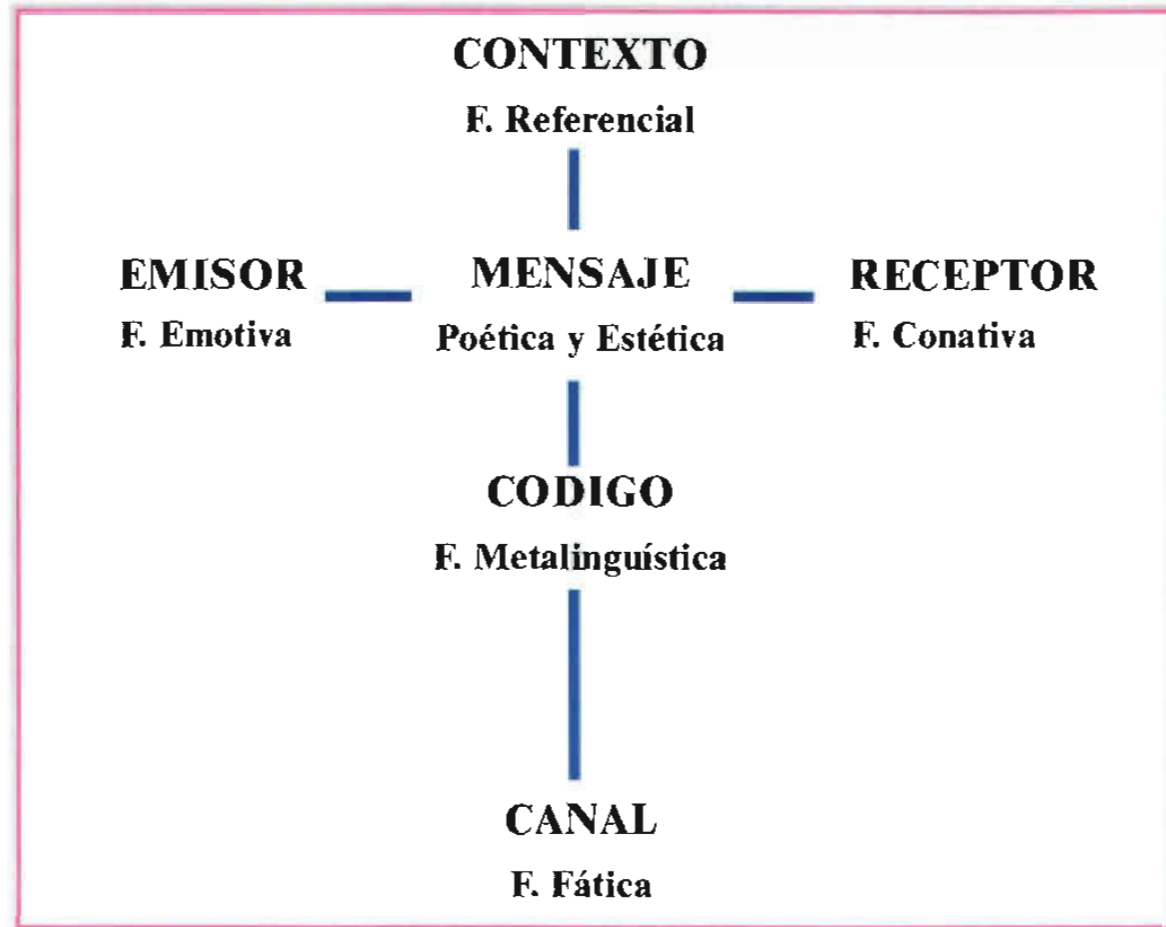
**VIDEOS:** m. Técnico para grabar cintas de imágenes y sonido (videocasete) por métodos electromagnéticos que se sirven de un cámara, un magnetoscopio y un televisor.

Es en esta serie de definiciones donde podemos apreciar que los medios electrónicos tienen en su origen la finalidad de ser un soporte auxiliar didáctico aunque no es el caso de la televisión. Contamos con diferentes medios para realizar la comunicación, además de los ya mencionados. Estos nos ofrecen recursos dependiendo de sus características y proyección para que el emisor pueda transmitir el mensaje, analizando las características de la cultura o ideología del receptor.

Los medios audiovisuales tienen como característica principal facilitar a través de la imagen y el sonido la emisión de información, de manera estético y armonioso.

<sup>21</sup> Ibidem p. 139.

## 2.6 Modelo de Jakobson



22. Jakobson, Roman; El Marco del lenguaje. Fondo de Cultura Económica. México. 1988. p. 81.

UN esquema de estas funciones exige un panorama conciso de los factores constitutivo de toda acaecimiento de habla, auditivo y visual.

"El emisor envía un mensaje al receptor. Para ser operativo el mensaje requiere un contexto de referencia, captable por el receptor, un código enteramente o por la menas parcialmente común al emisor y al receptor" 22 en otras palabras, al codificador y al decodificador del mensaje finalmente en contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el emisor y el receptor, que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación. Las seis diferentes funciones determinadas por esos seis factares pueden esquematizarse como sigue:

### EMISOR

Es quien envía el mensaje al receptor, a la vez determina los lineamientos del mensaje de acuerdo a su contexto e intención. La función emotiva o expresiva, centrada en el emisor, apunta a una expresión directa de la actitud del hablante hacia aquella de que está hablando.

Tiende a producir una impresión de cierta emoción ya sea verdadera o fingida. De ahí, el término "emotiva".

---

### RECEPTOR

Es quien recibe y decodifica el mensaje del emisor. La función es conativa, la cual recibe el contacto, con una influencia ideológica y anímica que lo predispone al mensaje. Distingue el mensaje como una afirmación, pregunta, declaración u orden.

### CONTEXTO

Son las circunstancias espacio-temporales que rodean un fenómeno particular. Su función es referencial pues da las circunstancias contextuales que matizan o cargan significativamente los valores económicos, ideológicos y sociales dispuestos al momento del contacto.

### CONTACTO

Es la parte central del proceso, se expresa por medio de códigos comunes. Sus funciones:  
Educativa: Aquella que habla del contenido.  
Poética: La forma sintáctica; es decir, todos los elementos formales y se aprecian como tales, todo aquello que es comunicativo gracias a las formas.

### CÓDIGO

Es un conjunto de significantes con significados compartidos; es decir, las estructuras que permiten expresar a los signos, deben ser convencionaliza-

dos, son socioles más que humanos.

Su función es Metalingüística, le permite al código expresar mensajes propios, secundarios, paralelos o intencionalmente formar parte del proceso principal.

### CANAL

Es la vía física por la que viaja el contacto. Su función es fática, con la cual se abren u obturan los canales de comunicación. Es intermitente.

### MEDIO

Es el soporte tecnológico humano que emite, permite recibir y codifica el contacto. Su función es el anclaje; es decir, todas aquellas estrategias para permitir que el medio sea vigente o necesario.

Los medios como soportes gráficos que pueden ser carteles, periódicos, trípticos o audiovisuales, entre otros. 23



23. Ibidem (83, 84, 85 y 86)



## 2.7.1 Aplicación del Modelo de Jakobson



En esta imagen podemos apreciar el trabajo de campo que se lleva a cabo, nos retrata el contexto habitacional de la población a quienes se envía el mensaje.

COMO se puede apreciar, este modelo nos sitúa dentro de las funciones que cada una de las partes ejercerá para llevar a cabo la comunicación efectiva.

Aplicando el modelo de Jakobson, la Secretaría de Salud de Veracruz en conjunto con la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México representon al emisor y su intención es mejorar la calidad de vida de los habitantes de Veracruz (el receptor), evitando una enfermedad (función emotiva), dar a conocer la información acerca de los riesgos de la enfermedad de Chagas y promover la salud.

El receptor es aquella persona que se encuentre en el estado de Veracruz (niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos) que vive en condiciones similares a las que el anuncio muestra (por ser este tipo de vivienda donde el insecto puede habitar, techos de palma, viviendas con fisuras sin resanar con piso de tierra y ventanas sin mosquiteras, etc.), su vivienda esta cerca del campo y su función es decodificar el mensaje para tomar medidas para proteger su salud y la de su familia (resanar y fumigar) así como asistir a un centro de salud para ser diagnosticados.

Es importante mencionar que el vector que transmite la enfermedad, podría estar casi en

cualquier parte; sin embargo, es necesario referirnos a los lugares donde le es más fácil esconderse, reproducirse, alimentarse y por lo tanto infectar a la población.

Gracias a la encuesta, nos damos cuenta de las características que debe tener la vegetación, la vivienda (por dentro y por fuera), elementos dentro de la habitación, inclusive de los sonidos ambientales, sin olvidar las características físicas de los habitantes, para así lograr un anuncio real y poder reflejar al auditorio en riesgo... La función es precisamente de mostrar referencias ambientales y sociales basadas en las características físicas y culturales.

El Contacto, representado por la visual y lo auditivo, lo cual va a permitir que el receptor pueda identificarse y entender el mensaje positivamente; su función es principalmente poética y estética, de ahí la importancia de la imagen y el sonido. El contenido es informativo junto con algunas imágenes que nos muestran como un personaje resano y fumiga (más no cómo hacerlo), como un acto a repetir. El anuncio es promocional puesto que es parte de la campaña en pro de la salud pública; es decir, todos los elementos del contexto dentro del anuncio; tanto visuales, auditivos y narrativas conllevan la información que el emisor necesita transmitir y a su vez se promueve la salud

---

y el bienestar de la población. Es decir; enunciativamente el anuncio es de índole informativa pero en su género (lo poética) es promocional.

El Código, es recrear una situación real de la vida actual de las personas dentro del estado de Veracruz que les permita identificar el problema como "algo" real. El lenguaje propuesto con la secuencia de imágenes, con la propia técnica (animación con ilustración), los sonidos ambientales, la música y la narración. Cada uno de ellos al llevar un lineamiento específico nos presenta un código, al conjugarlos y amalgamarlos nos dan un código mayor propio del anuncio. A su vez el video forma parte de un lenguaje (código) dentro de la campaña.

El canal deberá ser la televisión de Veracruz, su canal local es específico. La música, el slogan (del cual hablamos más adelante), en algún horario y canal de televisión específica. Se propone que el anuncio sea transmitido entre las 5:00 p.m. y las 8:00 p.m., ya que la gente se reúne para ver la televisión, ya sea en casa de un familiar o una amistad de su comunidad. Por otra parte, los Centros de Salud podrán transmitir este anuncio por la mañana a los pacientes que esperen consulta, así como llevar este material para ser transmitido en las escuelas primarias, secundarias y bachilleratos.

El Medio es el anuncio mismo, la imagen magnética que llamará la atención con el color, el audio, las formas simbólicas (signos), cumpliendo con estos elementos su función de anclaje.

Para que la comunicación sea exitosa, es necesario que el lenguaje contenga signos y códigos pertinentes y que se logren las funciones de los mismos. La Semiótica nos conduce al estudio del signo, que para el comunicador gráfico es herramienta fundamental en la abstracción de las ideas que comunica.



El vector, transmisor del parásito *trypanosoma cruzi*. Imagen proporcionada por el Laboratorio de Biología de Parasitos. U.N.A.M.





"LA CIVILIZACIÓN DEMOCRÁTICA  
SE SALVARÁ ÚNICAMENTE SI SE HACE  
DEL LENGUAJE DE LA IMAGEN,  
UNA PROVOCACIÓN  
A LA REFLEXIÓN CRÍTICA,  
NO UNA INVITACIÓN A LA HIPNOSIS".

UMBERTO ECO

## 3.1 Códigos audiovisuales

**S**ON el sistema de organización de los signos y están gobernados por reglas aceptadas por miembros de la comunidad. Casi cualquier aspecto gobernado por reglas puede ser calificado como “codificado”.

En la cultura siempre están implícitos los códigos y los signos, en la dimensión social de los signos, es el acuerdo entre los usuarios sobre los usos y respuestas de un signo. Los códigos son la guía de la experiencia de cualquier cultura, ya que a través de ellos se puede comprender la existencia social. El individuo al hacer uso de los códigos forma parte de la cultura; es un organismo activo, dinámico y vivo gracias a la participación activa de sus miembros en sus códigos de comunicación.

Para Saussure, los signos se organizan en códigos de dos maneras. La primera es por paradigmas: un paradigma es un conjunto de signos, ideas o teorías acerca de cómo se configura una realidad. Cada unidad debe distinguirse claramente de todas las otras en el paradigma. Lo que nos permite distinguir entre un significante y otro son los rasgos distintivos de un signo.

La segunda manera es la sintagmática: un sintagma es el mensaje, dentro del cual se combinan los signos, ideas o teorías escogidos. Así, todos los mensajes incluyen selección (tomada de un para-

digma) y combinación (en un sintagma).

Una unidad de un paradigma, es generalmente combinado con otras unidades. Esta combinación recibe el nombre de sintagma. Lo importante de los sintagmas son las reglas o convenciones según las cuales se hace la combinación de unidades.

En un sintagma, pues, el signo seleccionado puede verse afectado por su relación con los otros; su sentido está determinado en parte por su relación con otros en el sintagma. Lo clave para comprender los signos es entender sus relaciones estructurales con otros signos; hay dos tipos de relación estructural: Paradigma; es decir, la de selección y la Sintagmática, de combinación.

Debemos recordar la insistencia de Saussure en que el sentido de que un signo está determinado principalmente por su relación con otros signos.

### 3.1.1 Códigos Presenciales

Estos códigos son indicios. No representan algo diferente de ellos mismos y su codificador; indican aspectos del comunicador y de su situación social presente. La comunicación no verbal se realiza por medio de códigos presenciales tales como gestos o calidades de voz. Ver ejemplo A.

Ejemplo A



En esta imagen podemos apreciar el gesto característico de una persona que despierta, sin necesidad de escuchar o describir verbalmente su sentir, podemos comprender su estado de ánimo.

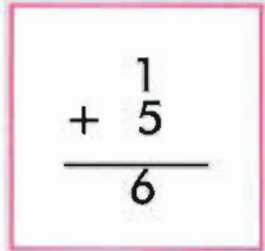
## Ejemplos



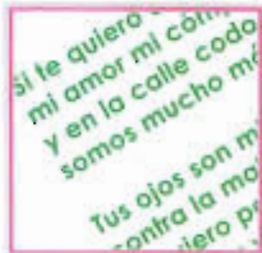
B



C



D



E



F

### 3.1.2 Códigos elaborados y restringidos

El tipo de relaciones que existen es un factor determinante del código utilizado. Los códigos restringidos dependen de la experiencia cultural; los elaborados dependen de la educación formal y del entrenamiento, deben de ser aprendidos. Como contestar "salud" después de un estornudo. Ver ejemplo B.

### 3.1.3 Códigos de banda ancha y de banda estrecha

Se definen por la naturaleza de la audiencia. Un código de banda ancha es aquel que comparten los miembros de una audiencia masiva: tiene que enfrentarse a la heterogeneidad. Un código de banda estrecha está destinado a una audiencia específica que se definirá por los códigos que utiliza. Ver ejemplo C.

### 3.1.4 Códigos arbitrarios (o lógicos)

Estos son los códigos en los cuales el acuerdo es explícito y definido entre los usuarios: las matemáticas, símbolos de física o química. Ver ejemplo D.

### 3.1.5 Códigos convencionales

Estos son la otra cara de los arbitrarios, son dinámicos y flexibles al cambio; invitan a la negación activa por parte del lector. Cuando estos se llevan al extremo se pueden llamar estéticos porque sólo pueden ser decodificables por medio de claves insertas en el texto. Ver ejemplo E.

### 3.1.6 Códigos estéticos

Estos son los más sujetos al contexto cultural, por esto son variados y menos definidos, son expresivos, pueden ser una fuente de placer y de significación en ellos mismos y el estilo es un concepto pertinente. Pueden cumplir con todas las funciones de Jakobson ya que estos códigos logran el acuerdo entre sus usuarios por la experiencia cultural compartida. Ver ejemplo F.

## 3.2 Códigos cinematográficos

### 3.2.1 El encuadre

Las medidas de estas son a escala del ser humano.<sup>24</sup> Los encuadres cinematográficos se miden de acuerdo a la distancia que hay de la posición de la cámara con respecto al sujeto. Se les distigue también como, *SHOTS* -en inglés-, los cuales se designan con abreviaturas derivadas de sus términos en inglés para facilitar su manejo. Las tomas cerradas son aquellas en donde el individuo es más importante que el encuadre. Las tomas abiertas son aquellas en que el medio ambiente tiene más importancia que el sujeto.

#### BIG CLOSE UP / GRAN ACERCAMIENTO

También conocido por B.C.U. Este encuadre es de gran acercamiento. En el podemos percibir desde un detalle de la cara hasta el rostro completo. Su uso es generalmente solo a los ojos.



Principalmente se hace cuando se quiere acentuar la expresividad del momento, o en escenas que envuelven productos de belleza o programas de medicina y salud.

#### CLOSE UP / ENCUADRE:

También conocido como C.U. Donde la toma es al rostro completo y un poco de los hombros. Su uso es principalmente en las portadas de revistas, en retratos de personajes importantes y cuando la expresión lo amerita.

#### MEDIUM CLOSE UP / ACERCAMIENTO MEDIO:

También conocido como M.C.U. Donde lo forma es desde donde termina el Close Up hasta el nacimiento de los brazos. Su uso es el de representar los sentimientos. Se presenta también en los noticieros televisivos.



<sup>24</sup> . Hersh, Carl "Producción Televisiva al contexto latinoamericano" Editorial Trillas . po 42 a 52.





#### MEDIUM SHOT / MEDIO ENCUADRE:

También conocido por M.S. Donde la toma se hace desde la cabeza hasta la cintura.

Su uso es para mostrar la dirección del sujeto. Se utiliza en los noticieros, conferencias o escenas donde lo importante es el comunicador más que la locación.

#### AMERICAN SHOT / ENCUADRE AMERICANO:

También conocido por A.S. Va desde la cabeza hasta los muslos.

El nacimiento de esta escena surge para poder mostrar las armas en las películas de vaqueros.

Ahora se utiliza también en modelaje y recientemente se ha dado para fotografiar y filmar a los atletas de natación con trajes de baño.

#### MEDIUM FULL SHOT:

También llamado M.F.S. La toma va desde la cabeza hasta las rodillas. El uso de esta escena se puede ver en las tomas realizadas para promover una marca de ropa deportiva, de pantalón corto, falda corta o simplemente la pieza importante es la superior. En el caso de sacos, bufandas, chomarras, etc.



### FULL SHOT

También conocida como F.S. Registra al individuo completo de pie. Las distancias o medidas se denominan por la altura, no por lo ancho de la pantalla.



### MEDIUM LONG SHOT

También llamado M.L.S. Es cuando se deja un espacio considerable para iniciar un anuncio, ilustrar o informar algo más, utilizando al personaje. Se uso para utilizar al mismo como anuncio de ligar teniendo importancia ambos. Comúnmente es utilizado para enaltecer las locaciones, como podrá ser en el caso de restaurantes y venta de casas habitación. Este encuadre indica o insinúa que hay algo más arriba.

### LONG SHOT

Llamado L.S. Es cuando se le da igual importancia al individuo como al fondo. Indica con acento donde está el personaje.

Se usa para hacer mención del lugar en que se encuentra sin importar el individuo.



### ESTABLISHMENT SHOT Y PANORAMIC SHOT

Conocidas como E.S. y P.S. En ambas el individuo no aparece sino que el lugar es el importante. En el E.S. nos indica un establecimiento. En el P.S. exteriores. Se uson para anunciar o ilustrar el mensaje. Registra el encuadre grupal.

El uso de este encuadre es muy versátil puesto que igual nos muestra paisaje o nos indica algo en específico.



## 3.2.2 Los encuadres secundarios

### TWO SHOT

También conocida como T.S. Registra a dos personas completas de pie.



### THREE SHOT:

También conocida como T.S. Registra a tres personas de pie.



### GROUP SHOT:

También conocida como G.S. Registra a un grupo de personas. El uso de este encuadre es muy versátil puesto que igual muestra paisaje o indica algo específico



### 3.2.3 ángulos



#### PICADA:

Toma frontal desde arriba formando un ángulo de 45 grados con respecto al individuo. Dan la sensación de debilidad y pequeñez.

#### CONTRAPICADA

Es aquella toma que se hace de abajo hacia arriba formando un ángulo de 45 grados entre la cámara y el sujeto.



#### TIGHT SHOT:

Toma para destacar objetos u ornamentos. De uso común en catálogos de productos de belleza y joyería.

#### TOP SHOT:

Son tomas realizadas de arriba hacia abajo, comúnmente utilizadas en encuentros deportivos desarrollados en estudios de gran capacidad.





#### MOVING SHOT:

Carece de vector.

Son tomas en movimiento constante.

#### OVER SHOLDER

Son tomas realizadas de un lado muy cercano a la persona a quien el personaje se esta dirigiendo, prácticamente sobre su hombro.

#### HOLANDES:

Toma con camaro horizontal con la imagen inclinada diagonalmente.



## 3.3 La cámara

### 3.3.1 Movimientos de cámara

#### MOVIMIENTOS VIRTUALES:

Zoom In / Cerrar encuadre o acercamiento a escena.

Zoom Back / Abrir encuadre o alejamiento o escena.

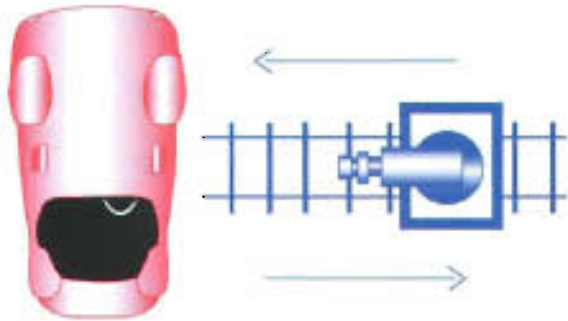
#### MOVIMIENTOS CIRCULARES

Movimientos de 180 grados: Ya sea que la cámara gire sobre su mismo tripie solo tomando lo que hay a su alrededor o bien la cámara girar alrededor de una persona u objeto.

Tracking: se le llama a estos movimientos circulares en combinación.



### 3.3.2 Desplazamientos de cámara

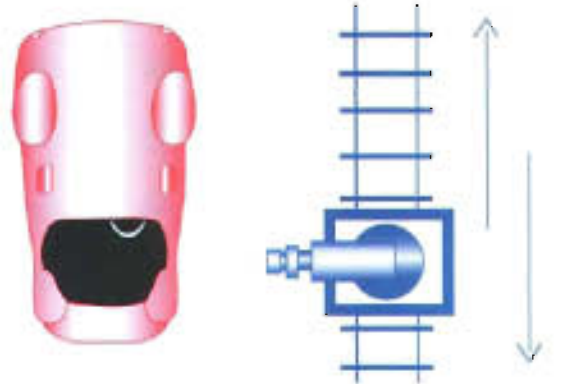


DOLLY IN:

Movimiento horizontal frontal recto hacia el frente.

DOLLY BACK:

Movimiento horizontal frontal recto hacia atrás.

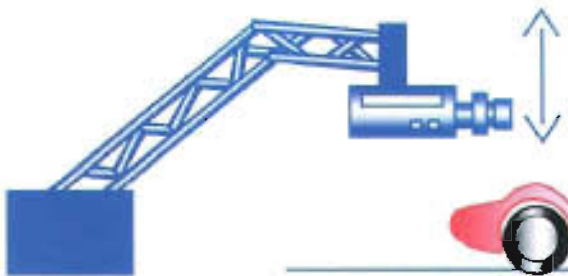


TRAVEL LEFT:

Movimiento horizontal recto lateral izquierdo.

TRAVEL RIGHT:

Movimiento horizontal recto lateral derecho.

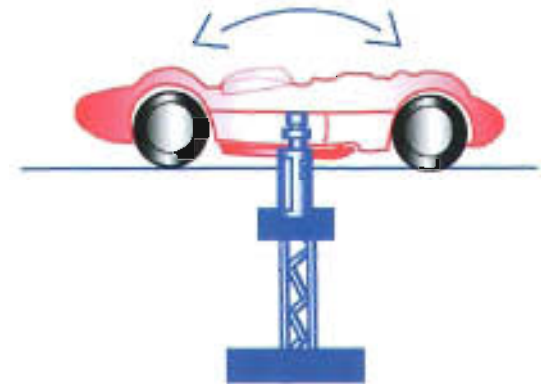


PED UP:

Movimiento vertical recto hacia arriba.

PED DOWN:

Movimiento vertical recto hacia abajo.  
Movimientos sobre el eje de cámara



PED LEFT:

Movimiento horizontal hacia la lateral izquierdo

PED RIGHT:

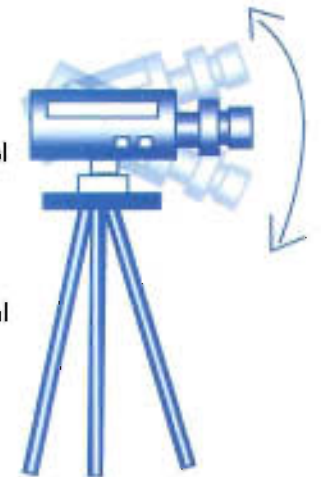
Movimiento horizontal hacia la lateral derecha.

TILT UP:

Movimiento vertical hacia arriba.

TILT DOWN:

Movimiento vertical hacia abajo.



## 3.4 Aplicación de la animación

El método de animación es de suma importancia por "la mayor penetración que tiene en la conciencia colectiva, por el hecho de que la gente se puede identificar, ya que no se crea un estereotipo (los gestos, formas, expresiones, etc. que se repiten sin variación) de un público determinado sino que se generaliza para poder ser decodificado en diferentes niveles socio-culturales..." Gracias a la facilidad que tienen los dibujos, nos permite crear personajes flexibles; podemos dar un mensaje claro a un mayor número de espectadores, además, gracias a que los dibujos son atemporales y permanecen mucho más tiempo en la conciencia del individuo.

"...La animación es un método donde se utilizan dibujos congelados en el tiempo, los cuales, repetidos a una determinada velocidad por segundos, nos dan una sensación de movimiento; es un arte que se ha desarrollado casi a la par con el cine, puesto que la estilización empleada en los dibujos nos permite retener las imágenes por más tiempo; además de que hay cosas, escenas, situaciones que serían casi imposible de filmar y que la animación sí nos lo permite..."<sup>25</sup>, ya que no se cuenta con una cámara como limitante, sino con la imaginación de los creativos para expresar cualquier idea por fantástico que parezca.

Los dibujos animados nos permiten ir de las "profundidades del océano, a la lejanía del espacio o al interior de la mente humana"<sup>26</sup> en cuestión de segundos, provocando un sin número de situaciones, temas o historias que pueden ser contadas.

Nos permiten también, manipular el contexto a entera libertad, así como todos los signos para crear un código de comunicación muy específico. Al hacerlo, nos remite inmediatamente al tema, ya que se crean personajes, ambientes, actitudes exclusivos para un tema específico, los cuales no tendrán que repetirse en ningún otro momento o en ningún otro tema.

Por todo lo anterior la animación se ha utilizado por igual con fines de entretenimiento, educación y difusión. Puesto que no hay limitantes para este género esto nos aclara que la animación se puede utilizar como una herramienta de promoción.



El boceto es parte fundamental para el trabajo de animación.

<sup>25</sup> - Williams, Richard "The Animator's survival kit, A Manual of methods, principles and formulas". Editorial Fabel and Fabel, Londres - Nueva York 1988. pag. 61-71.

<sup>26</sup> - Ibidem, pag 78.





En este ejemplo podemos apreciar la aplicación del color al boceto.

→ Ibidem , pag 78 - 101.

#### ANIMACIÓN TRADICIONAL

“Son dibujos trazados en papel para ser trasladados en acetatos, los cuales son coloreados y después filmados sobre sus respectivos fondos.

#### CLAY MATION:

Consta en su mayoría de figuras de arcilla o plastilina; moldeadas o manejadas al gusto del animador siendo colocadas en maquetas para ser filmadas.

#### ANIMACIÓN EXPERIMENTAL

Como su nombre lo indica permite la libertad de materiales, estilos y técnicas de cualquier tipo, favoreciendo una mayor libertad de expresión.

#### ANIMACIÓN POR COMPUTADORA:

Existen dos tipos para esta técnica:

El primero; en el cual los personajes, la ambientación y todos los elementos que participan en la animación son creados directamente en la computadora; dando una idea de tercera dimensión o de realismo más profundo que cualquiera de las anteriores técnicas que se han utilizado principalmente con fines científicos.

El segundo; cuyo método es la digitalización de imágenes planas o dibujadas en papel para después darles un mejor acabado y modificarlo de-

pendiendo de las circunstancias.”<sup>27</sup>

Por sus características, hemos seleccionado el método de digitalización de imagen para realizar este proyecto. En él se recrea un ambiente nocturno tropical, donde se juega con pregnancias de imágenes e iluminación. Así mismo, libra el obstáculo de filmar o grabar en vivo al insecto, pues éste sólo se alimenta por la noche con un mínimo de luz. Este tipo de animación nos permite manejar la edición de manera más precisa y extender o reducir los tiempos por escena como sea necesario (previamente indicado por el guión).

En el video (spot), se plantean dos momentos de lectura más rápida de imágenes, rompiendo con el ritmo de las secuencias de escenas dentro de la misma lectura. Por ello la aplicación de la animación por computadora nos da una alternativa interesante desde la calidad de imagen hasta la edición.

## 3.5 El sonido en el audiovisual

El audiovisual, como la palabra lo indica, es compuesto básicamente por la imagen (de la cual ya hemos hablado) y el sonido.

Para los Comunicadores Gráficos, el sonido es una "herramienta" con la que se enriquece el trabajo. Con el sonido se "ve", ya que cerrando los ojos, a través del oído podemos recrear imágenes en nuestra mente, a esto se le llama ilusión.

### EL VALOR AÑADIDO

Designamos así, el valor expresivo e informativo con que el sonido enriquece una imagen dada hasta hacer parecer que de la misma imagen surge el sonido de forma natural. "Este valor añadido funciona, sobre todo, en el marco del sincronismo sonido/imagen y permite establecer una relación inmediata y necesaria entre algo que se ve y algo que se oye".<sup>26</sup>

El sonido también acentúa la consistencia; por ejemplo, el aleteo de un insecto, podrá ser más evidente.



### La voz

Se entiende como soporte de la expresión verbal (no gritos ni gemidos). "En general, la voz es puesta en evidencia y se destaca de entre los demás sonidos. Dentro de un rodaje, la voz es la que recoge la toma de sonidos, de hecho, es una toma de voz. Esta es la que se aísla en la mezcla como instrumento solista del que los demás sonidos, músicos o ruidos, no serían sino acompañamiento.

El ser humano distingue la voz con naturalidad..."; por ejemplo, si se encuentran alrededor nuestro, distintos sonidos: el mar, el viento, la lluvia, etc., "...pero si hay una voz, esta tendrá prioridad para ser escuchada.

Si todos los sonidos estuvieran por planos de importancia, lo que dice la voz es importante, el texto sobre la imagen no es sólo una opinión sino que también enmarca la estructuración de la visión".



<sup>26</sup> Chion, Michel. . "La Audiovisión" . Ediciones Paidós Iberico, S.A . Barcelona, España 1993. pág 16 y 17.

<sup>27</sup> Ibidam.



30 . Chion, Michel . "La Audiovisión" , Ediciones Paidós Iberica. S.A . , Barcelona, España 1993. pag 19 y 20.

## La música

Esta, expresa directamente su participación en la emoción de la escena adaptando el ritmo, el tono y el fraseo, evidentemente en función de códigos culturales y así da tristeza, alegría, emoción y movimiento.

"Hay música que tiene un sentido abstracto o una simple función de presencia, un valor de poste indicador y en todo caso, sin resonancia precisa". 30

Es aquí donde radica la importancia de los resultados arrojados por la encuesta: con la canción lo *Bamba*, como código cultural, apelamos a que el auditorio se identifique emocionalmente con el anuncio.

## Ruidos Anemáticos

El efecto anemático puede utilizarse también con ruidos como cuando por ejemplo tras la muerte o término de algo sigue desarrollándose un proceso cualquiera (ruido de máquina, zumbido o chorro de agua) como si no pasara nada.

Las percepciones sonoras y visuales tienen cada una su ritmo medio propio; el oído analiza, trabaja y sintetiza más de prisa que la vista.



El sonido es el vehículo del lenguaje. Si la vista es más lenta; es porque tiene más que hacer: trabaja a la vez en el espacio, explorándole y en el tiempo. El oído, por su parte, aísla una línea, un punto de su campo de escucha y la sigue en el tiempo.

Entonces, en un primer contacto con un mensaje audiovisual, la vista es más hábil espacialmente y el oído temporalmente.

### 3.5.1 La Temporalización

Uno de los efectos del valor añadido se refiere a la percepción del tiempo de la imagen, susceptible a ser considerablemente influido por el sonido. Este efecto de temporalización tiene tres aspectos:

#### ANIMACIÓN TEMPORAL DE LA IMAGEN:

Se hace por el sonido más o menos fino, detallado, inmediato, concreto o por el contrario, vago, flotante y amplio.

#### LINEALIZACIÓN O DRAMATIZACIÓN DE LOS PLANOS:

El sonido síncrono impone una idea de sucesión.

#### VECTORIZACIÓN O DRAMATIZACIÓN DE LOS PLANOS:

Orientado a un futuro, un objeto y creación de un sentido de inminencia y de expectación. El plano se va hacia alguna parte y está orientado en el tiempo.

La temporalización depende, también, del modelo de integración entre sonido e imagen y de la distribución de los puntos de sincronización. El sonido activa en cierta forma una imagen según introduzca puntos de sincronización más o menos previsibles o imprevisibles, variados o monótonos.

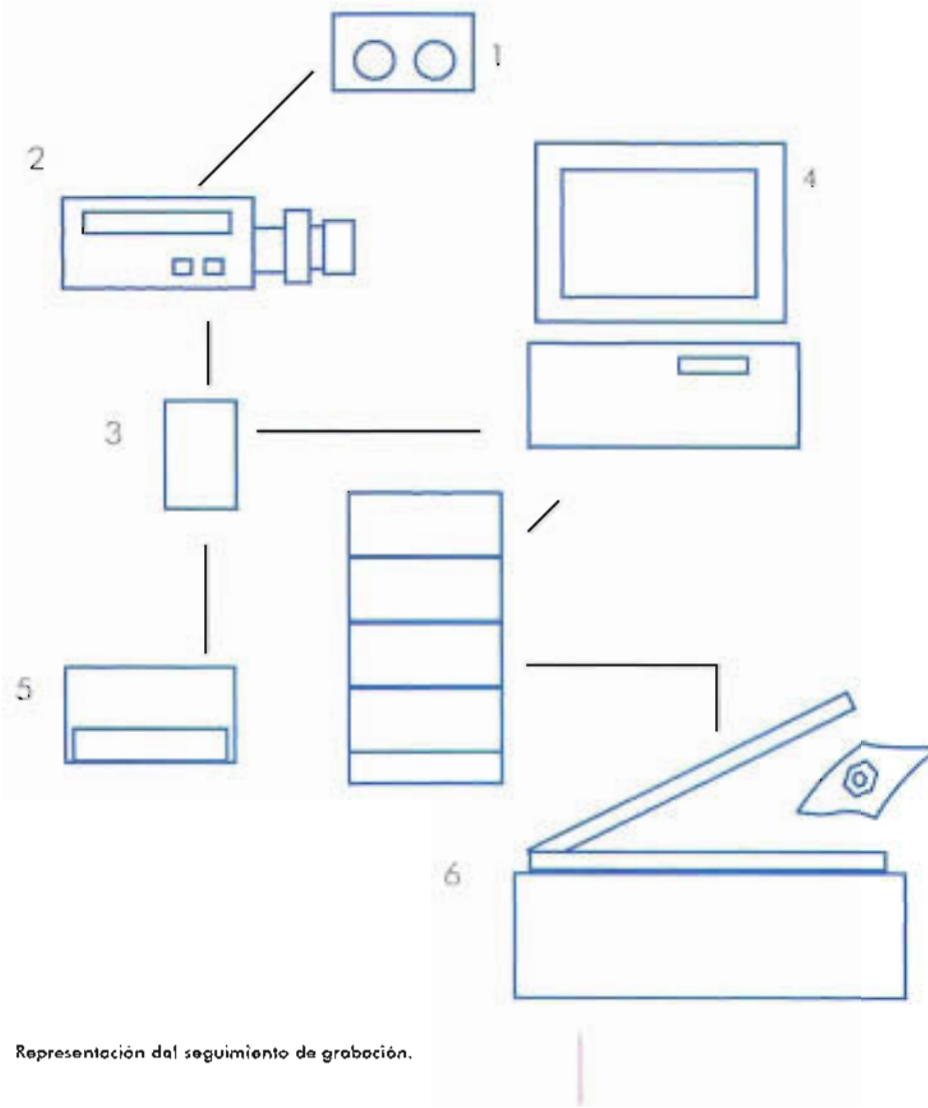
De una manera general, la anticipación controlada es un factor poderoso de temporalización.

Para que el sonido influya temporalmente en la imagen, se necesita en resumen un mínimo de condiciones, que la imagen se preste a ello o por su fijeza y su receptividad pasiva, o por su propia actividad (microritmos "temporalizables" por el sonido); es decir, en ese caso, que implique un mínimo de elementos de estructura, de concordancia, de encuentro y de simpatía. Los microritmos visuales de los que acabamos de hablar son movimientos en la superficie de la imagen. La función más extendida del sonido en el Audiovisual es la que consiste en unificar el flujo de las imágenes, y enlazarlos. Por una parte, en el nivel de tiempo y por otra en el nivel de espacio, haciendo oír ambientes globales, cantos de pájaros o ruidos de tráfico, que crean un marco general en el que parece contenerse la imagen, un algo oído que baña lo visto, homogeneizando. También la presencia eventual de una música orquestal que, al escapar de la noción del tiempo y espacio reales, desliza las imágenes en un mismo flujo. »



31 . Chion, Michel . "La Audiovisión" , Ediciones Paidós Ibérica. S.A. . Barcelona, España 1993. pp 24-30

## 3.6 Edición

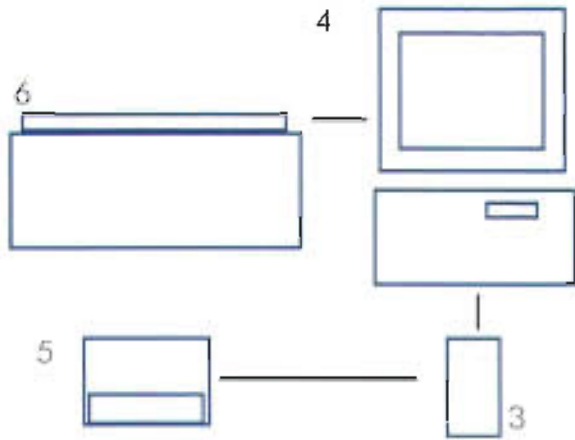


Representación del seguimiento de grabación.

**P**PRIMERO se graban las imágenes con la video grabadora en la cinta magnética que se encuentra dentro de la primera. Lo grabado se transporta a la tarjeta de video que digitalizará las imágenes de manera que la computadora lo reciba. La computadora debe tener un programa de sistema especial llamado AVID (arreglo de discos duros de alta velocidad), que a través de una sucesión de archivos de imágenes que se llama PICT le permite a la computadora hacer este tipo de movimiento; ya elaborado el trabajo en la computadora, se devuelve a la tarjeta y esta a su vez lo transmite a la Betacam para así poder ser apreciado el trabajo final. La resolución del video es de  $640 \times 480$  pixeles = 9.00 K. (24 cuadros por segundo).

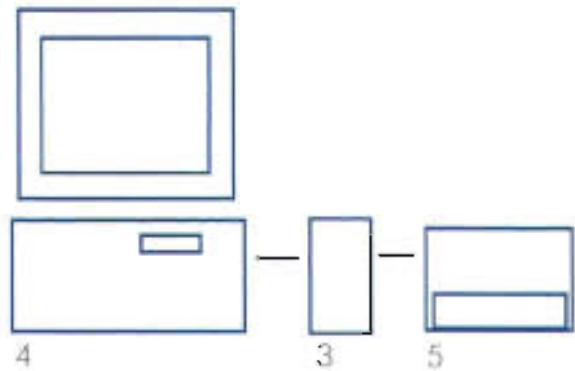
### VIDEO FILMADO:

- 1-Cinta Magnética.
- 2-Cámara.
- 3-Tarjeta de Video.
- 4-Computadora.
- 5-Betacam.
- 6-Scanner.



#### OTRAS FORMAS DE EDICIÓN:

La manera "Tradicional" es la de generar los dibujos a mono en cualquier papel para después escanearlos y poderlos trabajar o retocar en la computadora posteriormente se pasa el trabajo a la tarjeta digitalizadora y consecutivamente llegar a la Betacam.



La Animación digital es aquella en la que en la misma computadora se generan las imágenes (dibujos), en un programa de 3D (tres dimensiones), render sucesión de Picts. Al igual que en las demás formas previamente explicadas, el trabajo deberá pasar primero por la tarjeta digitalizadora para posteriormente terminar en Betacam.

## 3.7 El Guionismo



32. González Alonso, Carlos. "El Guión"., Edit. Trillas: ANUIES, México, 1984. pp. 15-28, 41-50.

33. González Alonso, Carlos. "El Guión"., Edit. Trillas: ANUIES, México, 1984. pp. 26.

El guión "es la forma ordenada en que se presenta por escrito un programa, conteniendo lo referente tanto a su imagen como a su sonido, destinado a producirse, grabarse y transmitirse. Otra definición lo considera como el documento escrito o visual que sirve de guía para la realización de un mensaje".<sup>32</sup>

El guión del que se ha echado mano para este proyecto es una combinación entre el guión cinematográfico por secuencias y el guión de televisión junto con el tradicional Story board. Se consideró necesario este tipo de guión complementado para poder tener todos los movimientos, especificaciones y detalles con extrema precisión, procurando así tener un margen de error mínimo.

Del guión cinematográfico por secuencias, se obtuvo el formato y la separación de columnas, así como los encabezados: N° de toma (aplicado a N° de escena), Encuadre, Ángulo (ya que estos dos últimos son de gran importancia para la lectura visual), Video (la descripción de la imagen), Audio (la descripción de el sonido) y la Duración (factor de suma importancia para dar el ritmo visual y auditivo al video) Por último el Story Board donde se presenta la imagen junto con el Story Line (texto) que se narrará mientras esa imagen sea visible.

Existen cinco tipos de guión principalmente

El guión de televisión, el guión de radio, el guión de cine, el guión audiovisual y el guión publicitario.

### 3.7.1 Televisión

Un guión de televisión se elabora dividiendo la hoja de papel en dos secciones (o tres o cuatro, dependiendo de los requerimientos técnicos), guardando así muchas semejanzas con el guión de cine, como veremos más adelante. "En la parte superior izquierda de la hoja, se escribe el título del programa. Un poco más abajo, en el margen izquierdo del papel, se delimita una sección para el video. Enseguida se puede dejar una segunda columna más pequeña al centro, en la que se determina el tiempo parcial por escena, capítulo o secuencia y al final otra columna grande para describir el audio. Casi al terminar el ancho de la hoja se puede trazar una cuarta columna, en la que se escribirá el tiempo total hasta el momento deseado".<sup>33</sup>

La técnica de guión de televisión es, como ya se dijo, muy parecida a la de cine, ya que en ambos se utilizan decorados, cámaras, efectos, actores, diálogos y otros elementos comunes. En cuanto a la depuración a lograr en las técnicas de producción y realización, en ambos medios se puede lograr películas o

programas que cumplan ampliamente con los objetivos y las expectativas que de ellos se esperan.

### 3.7.2 Radio

**P**ARA escribir guiones de este género se necesita, además de lo inherente a todo escritor, la técnica y conocimiento para el medio. Son importantes dos factores: el tiempo deberá estar bien delimitado y el único sentido que entra en juego es el del oído.

En el guión de radio se dan tres elementos muy importantes: el relato, la acción y los diálogos.

Algunas normas generales para escribir y presentar un guión radiofónico son:

- Los nombres de los personajes se escriben en mayúsculas en el margen izquierdo de la hoja.
- Las necesidades de música y las pistas de audio en general, también deben ser con mayúsculas, subrayadas y en paréntesis y también en el margen izquierdo.
- Los diálogos deben ser escritos desde la mitad de la hoja, hasta el margen derecho.
- La historia o trama debe ser escrita para un medio exclusivamente auditivo en el que la distancia, el tiempo y el espacio, constituyen ilimitadas posibilidades para el autor. Por eso es necesario motivar la imaginación del radioescucha. 34

Programa: Video	Tiempo parcial	Audio	Tiempo total

#### EJEMPLO DEL GUIÓN RADIOFÓNICO

Nombre (de la serie o del programa)

(Acción: ruidos de pelea que van disminuyendo. Breve pausa; se escucha en el micrófono una voz entrecortada y agitada).

Luis: ¿Qué podría querer este hombre?

Laura: (nerviosa) No... no lo sé, pregúntale.

(Acción: sollozos nerviosos de Laura, cerca de Luis).

Luis: Calma, calma Laura, ya todo pasó, ahora hay que amarrar a este hombre e interrogarlo hasta que confiese por qué intentó matarte.

(Acción: ruidos sordos, idea de que lo están amarrando. Se empiezan a escuchar unos pasos que apresurados van subiendo la escalera).

Laura: (Asustada) ¿Quién está allí?

Policia 1 (voz gruesa): La policía, déjenos entrar, nos informaron de ruidos extraños en esta casa.

Laura: ¡Bendito sea Dios! Pasen, pasen.



34 . Gonzalo Alonso, Carlos. "El Guion" , Edit. Trillas: ANUIES, México , 1984. pp. 29, 31 y 33.



### 3.7.4 Cine

EL guión cinematográfico no difiere en mucho del televisivo, pero “sí implica manejar mayores recursos técnicos”.<sup>35</sup>

Los tres pasos fundamentales en un guión cinematográfico son:

#### 1.-PLANTEAMIENTO

En él se presenta en forma resumida la trama y se dan a conocer los personajes.

#### 2.-DESARROLLO

Con este elemento se busca conjugar en forma idónea todo lo que va a ser propiamente la producción (reparto, vestuario, necesidades técnicas, etc.) de la película, así como los diálogos, encuadres, planos y movimientos de los actores u objetos.

#### 3.-DESENLACE

Se puede decir que es el punto culminante de toda la película; lo ideal es ir presentándolo en forma dosificada, procurando no dar al espectador una idea cierta del final, preparándolo paulatinamente para el clímax.

“La presentación del guión puede hacerse de tres maneras: el guión literario (trama escrita); el guión escénico (las tomas, planos, movimientos, locaciones, iluminaciones, etc.) y el guión mixto o técnico, en el que se conjuga la técnica, el audio y la imagen”.<sup>36</sup>

Se distinguen así cinco pasos fundamentales que forman un guión cinematográfico: el tema o la

idea central, la sinopsis general, la sinopsis de secuencias, el guión literario y el técnico.

**EL TEMA O LA IDEA CENTRAL.** Debe reunir tres condiciones generales: un buen principio, un desarrollo adecuado y un final bien realizado.

**LA SINOPSIS GENERAL.** Se escribe en forma literaria y debe tener una idea correctamente definida acerca de todos los personajes, los escenarios y el orden de las secuencias. Generalmente se distinguen cuatro elementos necesarios para la elaboración de una sinopsis general:

- Contener el principio, el desarrollo y el desenlace, descritos en forma clara.
- Contener los temas secundarios, susceptibles y convertirse en frases diferenciadas del guión.
- Describir claramente a los personajes.
- Incluir diálogos representativos de la trama y de los personajes.

**LA SINOPSIS DE SECUENCIAS.** Consiste en planear un resumen de los planos o escenas que se refieren a una parte o aspecto del argumento.

**EL GUIÓN LITERARIO.** Se refiere a la elaboración del guión en cuanto al texto.

**EL GUIÓN TÉCNICO.** Se presenta el desglose de todo lo que se va a ver y a oír en la película (cámaras, locaciones, sonido, iluminación, etc).<sup>37</sup>



<sup>35</sup> , <sup>36</sup> González Alonso, Carlos. “El Guión”. , Edit. Trillas: ANUIES, México , 1984. pág.35 y 36.

<sup>37</sup> González Alonso, Carlos. “El Guión”. , Edit. Trillas: ANUIES, México , 1984. pág. 38.

Ejemplo de guión cinematográfico por secuencias.

Secuencia 3 (infección). Interior casa rural.				Audio	Duración
Nº de toma	Encuadre	Ángulo	Video		
41	Big close up	Contrapicado	El insecto caminando sobre la cara	Aleteo de las alas	2 seg

Ejemplo de guión técnico cinematográfico.

Secuencia 3 (infección). Interior casa rural. (interior).							
Nº de toma	Encuadre	Movimiento de cámara	Ángulo	Duración	Iluminación	Sonido	Diálogo
50	Big close up	Panea alrededor del cuarto hasta llegar a la cama	normal	2 seg	Artificial	Sube música y quejidos de molestia	No

---

### 3.7.7 Guión audiovisual

**E**STE guión se entiende para un medio esencialmente educativo de difusión y en muchas ocasiones publicitario y comercial, que utiliza básicamente la fotografía en transparencias, los proyectores y el equipo de sonido, aunque puede llegar a usar equipos más sofisticados (pulsadora magnética, control de disolvencias, programador, etc.) Independientemente del escrito, fundamental y semejante al de televisión, “el guionista debe conjuntar los siguientes factores:

- La duración del programa no debe ir más allá de 20 minutos, en caso de que su duración sea mayor, existe el riesgo de cansar la atención del público.
- Normalmente se carece del recurso de movimiento en las imágenes (a menos que el audiovisual sea producido con programadores modernos).

El único cambio de imágenes que puede efectuarse es por medio de transparencias secuenciadas, sin ofrecer la posibilidad de movimiento continuo”.<sup>38</sup>

Esta clase de guiones se pueden escribir en hojas convencionales en dos columnas, la primera para el video y la segunda para el audio. Prácticamente como en el guión publicitario que a continuación se presenta.

### 3.7.8 Guión publicitario

**E**l medio publicitario tiene una misión comercial de promoción y difusión. “El guión publicitario debe vender a un público y son precisamente el texto y la imagen del anuncio lo que va a convencer. Por eso el guionista deberá preparar una sola frase o diez cuartillas, que logren el objetivo...”

Es bueno aclarar que el denominado *guión publicitario*, puede no ser más que una frase o *slogan*, o un anuncio que no exceda de un minuto. “...Suele utilizarse la técnica del *story board*, esto es a través de cuadros con la imagen dibujada (sin demasiado detalle) de acuerdo a cada secuencia o cambio de escena en el anuncio. Al lado o debajo de cada cuadro se escriben los textos y las indicaciones especiales”.<sup>39</sup>

Ejemplo de *story board*:

<sup>38</sup> González Alonso, Carlos. “El Guión”, Edit. Trillas: ANUIES, México, 1984. pp. 42.

<sup>39</sup> González Alonso, Carlos. “El Guión”, Edit. Trillas: ANUIES, México, 1984. pp. 45.

Campaña: \_\_\_\_\_  
Secuencia: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

1



Texto \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2



Texto \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3



Texto \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4



Texto \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5



Texto \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6



Texto \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nota:

En este formato se indican la relación de los elementos visuales y sonoros. EL indicador *Texto* se refiere a que en este se indican los elementos de orden sonoro (diálogos, incidentales, música).

## 3.8 Guión híbrido para este proyecto

### Adaptación a la necesidad

**D**EBIDO al limitado recurso financiero con el que este proyecto inicia, se vió la necesidad de pedir la colaboración a dos instituciones diferentes. Por principio se contó con el apoyo del Profesor Juan Carlos Mercado, quien ofreció su conocimiento y el equipo en la cabina de audio de la E.N.A.P y el apoyo de locución para producir y grabar el audio. Paralelamente se desarrollaba el tratamiento gráfico de la imagen con un equipo de

ilustradores. Posteriormente estas dos partes debieron ser editadas en una isla rentada para finalmente obtener un solo soporte para ser presentado como proyecto.

Es por esta razón que el guión debía ser diseñado y depurado antes de ser entregado a las tres instancias que finalmente darían forma al proyecto.

Presentamos el guión que se utilizó para este fin con la combinación de los formatos anteriormente descritos, es así que para su identificación y función se ha denominado Guión Híbrido.

No de toma	Encuadre	Angulo	Video	Audio	Duración	Vista Previa
1					0.5 seg	
2					0.5 seg	



"LA MEJOR PRUEBA ES LA EXPERIENCIA"

FRANCIS BACON





## 4.1 Presentación de la campaña

---

### Estrategia

#### Planeación

**E**STUDIANDO el proceso de investigación que se ha llevado a cabo a lo largo del proyecto de la enfermedad de Chagas, se definieron junto con la M. en C. Martha I. Bucio Torres, Médico responsable de la asesoría de esta tesis, el mensaje y los soportes para hacer llegar la información más importante a la población a que hacemos mención en el primer capítulo. A lo largo de esta primera etapa de planeación se realizaron varias reuniones donde se dialogó la forma en que la información debía ser dirigida y se llegó al acuerdo de separarlo a dos sectores principalmente. Clasificando como número uno al personal de salud que está al frente de los centros de salud, quienes por ser médicos, enfermeros o asistentes de medicina atienden al paciente, ellos deben contar con un soporte impreso de consulta y de contenido específicamente médico. Como segunda clasificación a la población en general que en este caso son los habitantes del estado de Veracruz y sus visitantes.

Como podemos apreciar, este proyecto es un gran reto tanto para la Facultad de Medicina como para todas las disciplinas involucradas; no obstante, esto

tesis se concreta exclusivamente en el soporte de video que tiene el objetivo de ser transmitido en la programación local televisiva del Estado de Veracruz, así como ser promovido en los aulas de las escuelas, es el soporte principal dentro de la estrategia por su alcance y accesibilidad, inclusive hacia personas analfabetas.

Si bien la estrategia de promoción en pro de la salud en contra de la enfermedad de Chagas a través de los soportes impresos, termina por dar una contención a la campaña, contemplando todos los canales para llegar a la población en general, el cuarto y último capítulo muestra los soportes y el objetivo y función de cada uno, con el afán de tener una idea más abierta de lo que la campaña ofrece en su totalidad.

Es importante señalar que recibimos el apoyo de la Secretaría de Salud del Estado y del Lab. de Biología de Parásitos de la Facultad de Medicina de la U.N.A.M. para poder asistir al Estado de Veracruz personalmente y hacer el levantamiento de la encuesta que o continuación se describe con detalle, así como la videograbación para obtener un registro de los elementos físicos de las condiciones climáticas, vivienda y las características de los nativos. Sobre esto también profundizamos en este capítulo.



## 4.2 Encuesta

---

La enfermedad, como yo hemos mencionado se presenta prácticamente en toda la República. Para concentrar este trabajo en el estado de Veracruz, se requieren referencias y datos que faciliten que el mensaje cumpla su objetivo.

Durante el proceso de planeación se diseñó junto con el director de esta tesis una encuesta para reunir información, con el fin de obtener datos que nos permitieran llevar el mensaje en términos locales y lograr tener elementos referenciales para los veracruzanos en particular. El estudio consistió en entrevistas personales aplicados a una muestra de trescientos sujetos; el 75% del estudio se dirigió a estudiantes de secundaria y/o bachillerato. Se utilizó el método aleatorio, estratificado de acuerdo a las zonas climáticas del Estado. El cuestionario consta de nueve preguntas y una sección de datos generales que sirve como filtro para seleccionar el perfil deseado y categorizar los resultados.

Las preguntas de filtro permiten asegurar que el encuestado reúna aspectos del perfil deseado como el nombre y la edad, que validen y controlen los datos del estudio. Los datos de población y sexo sirven para clasificar los resultados de acuerdo a estos criterios y descubrir posibles tendencias determinadas entre estos grupos para identificar así al público meta del mensaje, aquellos más sus-

ceptibles de riesgo y dirigirlo de acuerdo a las necesidades de información. El estudio está dirigido a personas de entre 12 y 70 años de edad ya que se considera ésta la edad en la que una persona puede tomar decisiones y aplicar medidas de prevención o control con respecto a la enfermedad de Chagas. La investigación se aplicó en su mayoría a jóvenes estudiantes por buscar en la campaña una trascendencia en el tiempo y de la misma manera, ser parte de un programa permanente de monitoreo de salud.

Las series de preguntas que constituyen el cuerpo de la investigación tienen los siguientes objetivos dirigidos a diseñar la campaña informativa: saber si éste ha visto al insecto, si lo identificó y si lo conoce por su nombre; identificar el a los lugares de riesgo por concentración del insecto o por el desconocimiento de la población; saber si la población sabe a qué lugar acudir en caso de infección; identificación de la exposición al peligro y vulnerabilidad de la vivienda.

Se contó con el personal de la jurisdicción de Jolapa con quienes tuvimos la oportunidad de aplicar las trescientas encuestas y captar esta información. Se aplicaron cien encuestas por zona climática (templada, cálida y fría). Esto sirve de referencia para que tanto el video (spot) como la campaña (impre-

sos) en su conjunto, sean más concretos y específicos: identificar el lugar de ubicación del vector transmisor de la enfermedad en el video y crear así un puente de comprensión en similitud de circunstancias; identificación emotiva de la audiencia con el mensaje a través de los diálogos, la música y los incidentales; caracterización del insecto y el enfoque narrativo del mensaje, la contextualización del mensaje de acuerdo al tipo de vivienda.

### 4.2.1 Preguntas de la Encuesta

Nombre \_\_\_\_\_

Ciudad o población. \_\_\_\_\_

1-. Edad \_\_\_\_\_ sexo Fem.  Masc.

2-. ¿Conoces a este insecto? sí  no

3-. ¿Cómo le llamas? \_\_\_\_\_



4-. ¿En qué lugar lo has visto?

casa  trabajo   
escuela  campo   
otros

5-. ¿Conoces algún centro de salud? sí  no

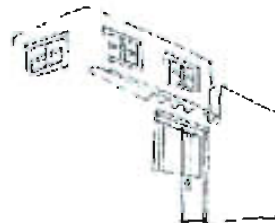
6-. ¿Con cuál canción identificas Veracruz? \_\_\_\_\_

7-. ¿Cuál es tu canción favorita? \_\_\_\_\_

8-. ¿Quién es tu héroe? \_\_\_\_\_

9-. ¿Quién es el peor villano para ti? \_\_\_\_\_

10-. ¿Cuál de estas casas es como la tuya? \_\_\_\_\_



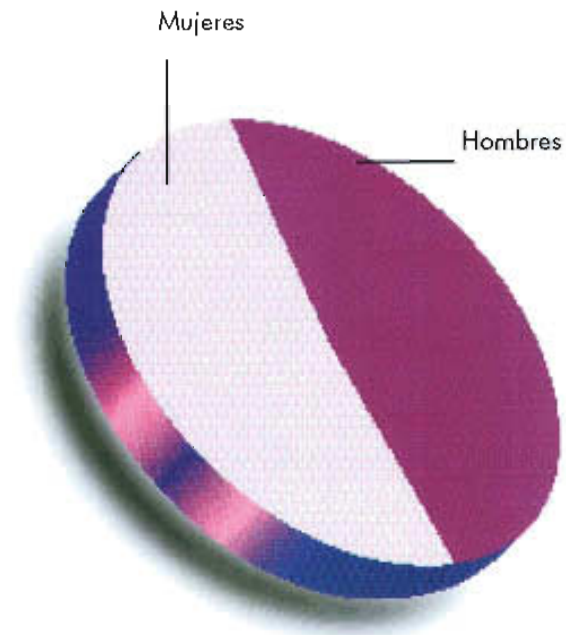
Formato de encuesta que fué aplicada por el personal de las Jurisdicciones.

#### 4.2.2 Resultados de la encuesta

Resultados porcentuales de la encuesta realizado en el Estado de Veracruz, para la elaboración de este proyecto.

1 - El total de las encuestas fue contestado por el 52 % individuos del sexo femenino y el 48 % al sexo masculino.

Éstos se dividen en las siguientes zonas climáticas:



	Mujeres	Hombres
Templado	36%	31%
Cálido	29%	37%
Fría	35%	32%

N=300 Encuestados

## 2-. ¿Conoces este insecto?

Esto nos indico que :

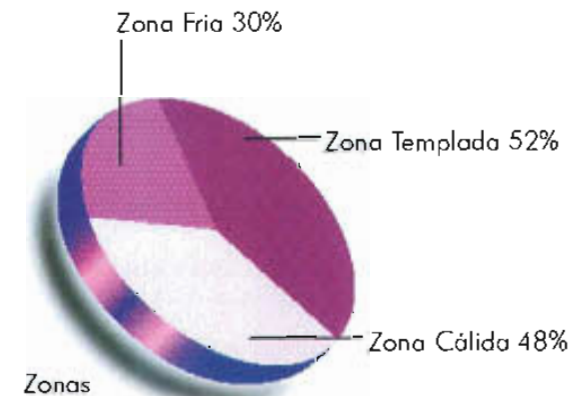
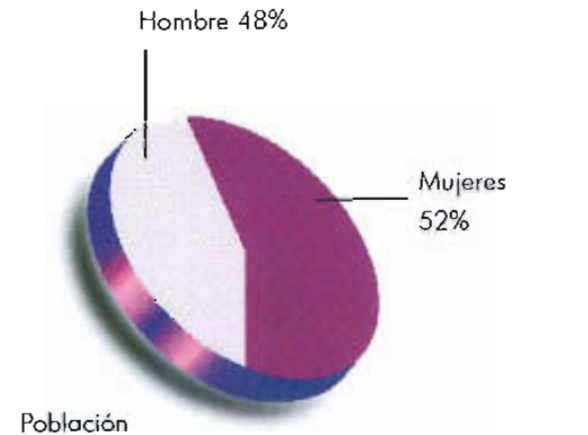
El 52% dentro de la zona templado no conoce a la chinche.

El 48% de la población de la zona cálida y el 30% en la zona fría no conocen a este insecto.

Así el 57% de la muestra conoce a la chinche o la identifica con algún otra nombre.

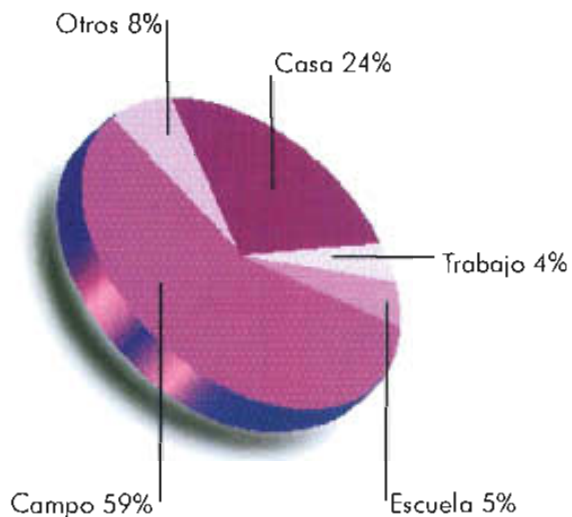
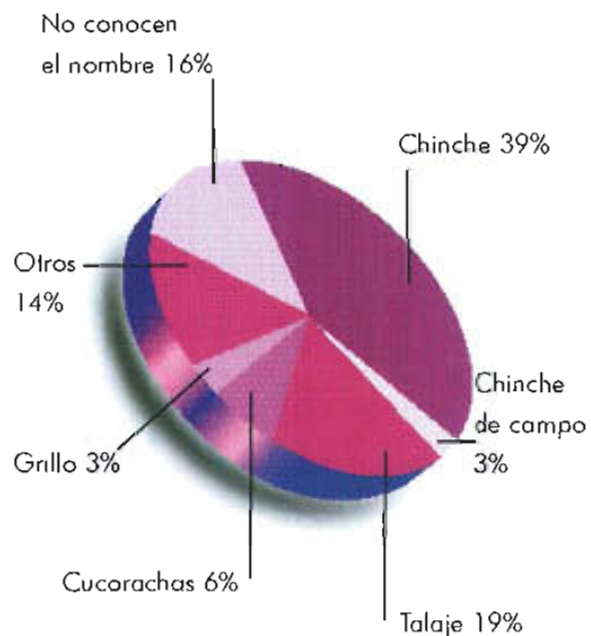
	Mujeres		Hombres	
	sí	no	sí	no
Templada	41%	59%	57%	43%
Cálida	43%	57%	59%	41%
Fría	61%	39%	80%	20%

N=300 Encuestados



### 3-. ¿Cómo le llama?

El resultado indica que el nombre del insecto no es uniforme entre la población del Estado por lo que podemos observar, los nombre mas canocidos son: chinche y talaje. Se denominará al insecto dentro de la campaña chinche talaje pretendiendo unificar el nombre entre lo población.



### 4-. ¿En qué lugar le ha visto?

El resultado de esta pregunta indico que los lugares donde más se localiza el insecto son el campo y el hogar. Referencio importante para el anuncio.

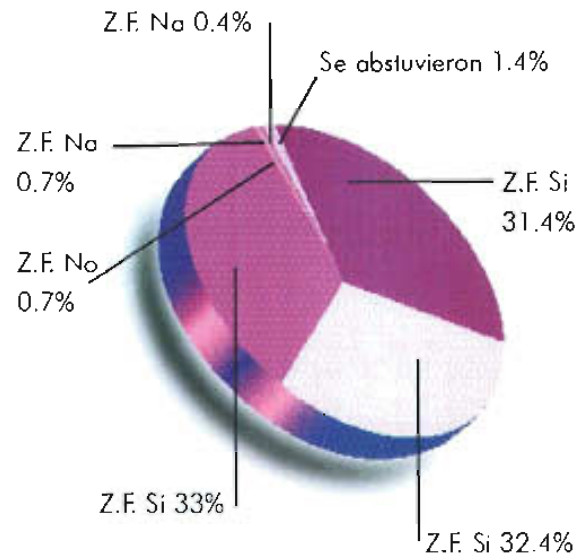
N=300 Encuestados

### 5-. ¿Conoce algún centro de salud?

El 1.4% se abstuvieron de contestar.

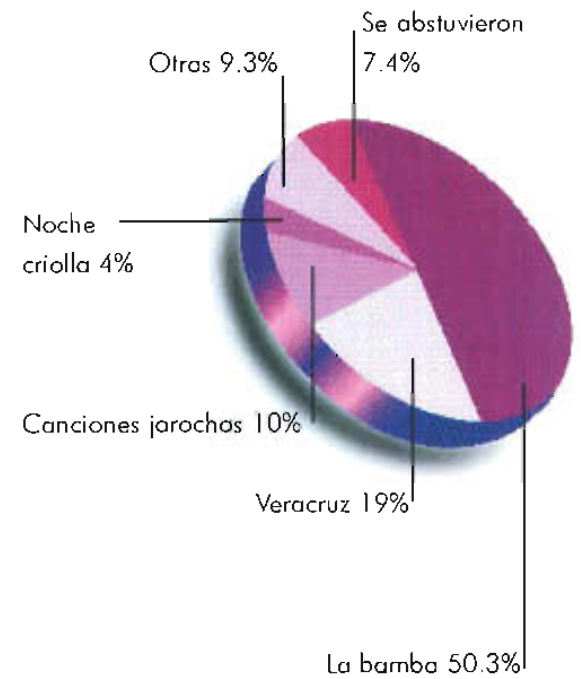
Este resultado indica que la población no tiene problema para acercarse al centro de salud a pedir atención e información.

	Si	No
Templado	31.4%	0.7%
Cálida	32.4%	0.7%
Fria	33%	0.4%



### 6-. ¿Con qué canción identifica Veracruz?

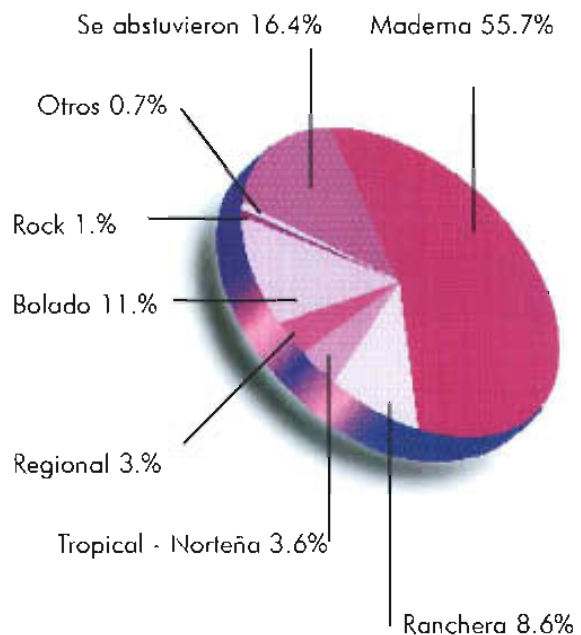
Como era de esperarse, La Bamba es preferencial entre la población para representar su estado y por lo tanto, esta fue la música que se utilizó para la segunda parte del audiovisual



N=300 Encuestados

### 7-. ¿Cuál es su canción favorita?

La respuesta de esta pregunta es muy diversa, ya que la preferencia musical depende de la edad y el sexo, además es variable y sujeta a la moda. Por lo que será difícil tomarla como un referente aplicable al audiovisual.

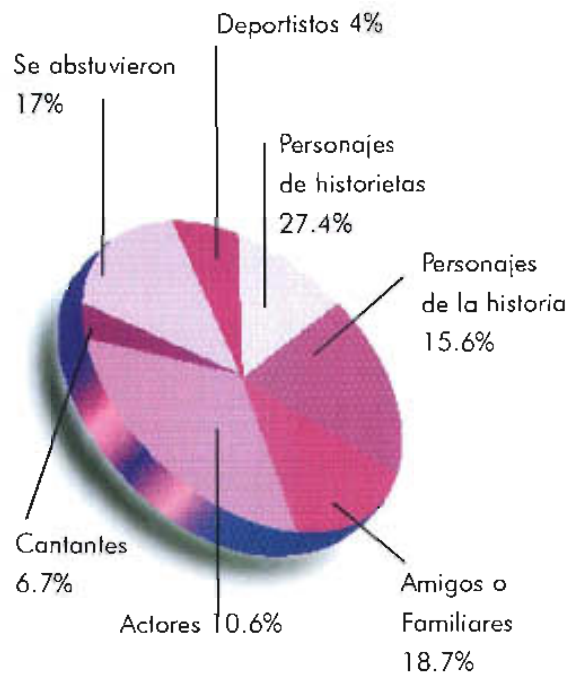


N=300 Encuestados

### 8-. ¿Quién es tu héroe?

El resultado de esta pregunta dejó ver la referencia de un héroe de las historietas. En orden de importancia son: Batman, Superman, Goku, Hombre Araña principalmente.

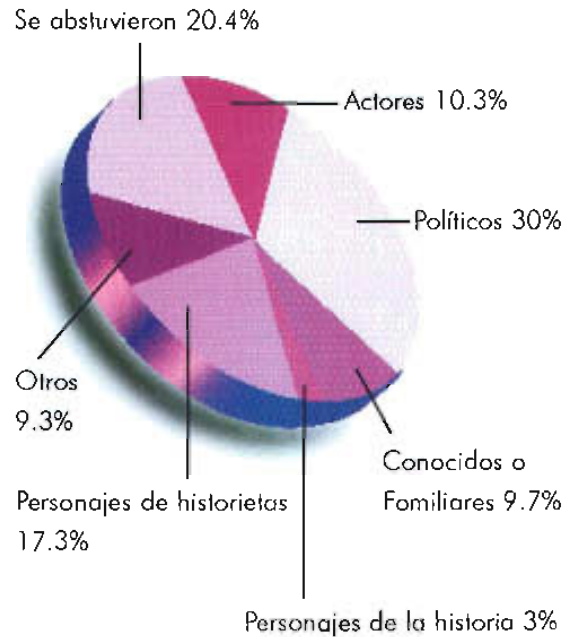
Estas preguntas (8 y 9) se hicieron con la intención de encontrar una identidad de la que se pudieran hacer referencias.





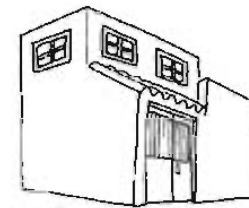
9-. ¿Quién es el peor villano para usted?

El resultado de esto pregunta do lo referencia de un villano de los políticos. En orden de importancia son: Carlos Salinas de Gortari, políticos, el PRI, presidente principalmente.



N=300 Encuestados

10-. ¿Cuál se parece a su casa?



1a Casa



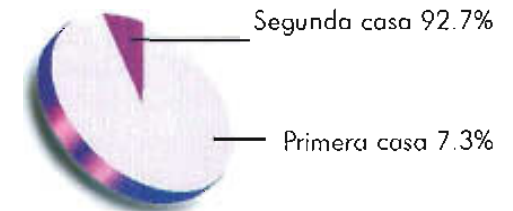
2a Casa

El 92.7% restante que escogió el segundo modelo se divide en:

Templada	31%
Cálida	33.4%
Fría	35.6%

El 7.3% reconoció la casa del primer modelo como representante de la suya. Este porcentaje se divide:

Templado	63.6%
Cálida	31.9%
Frío	4.5%



## 4.3 Mensaje a difundir

EN relación a la enfermedad de Chagas, en nuestro país no está definida la magnitud real de su importancia, por lo que no se encuentra dentro de los programas prioritarios de la Secretaría de Salud. Con base en los estudios realizados en el estado de Veracruz, la Secretaría de Salud y la Facultad de Medicina de la U.N.A.M., deciden realizar actividades conjuntas interinstitucionales dentro de un protocolo diseñado específicamente para el Estado. Es necesario no sólo realizar actividades médico-sanitarias sino además aquellas que impacten a la población dentro de los programas de "Educación para la salud", por medio de la difusión en los medios de comunicación donde es de suma importancia la participación de un Comunicador Gráfico.

Puntos que conforman el mensaje de la campaña:

- INFORMAR LA EXISTENCIA DE ESTA ENFERMEDAD EN EL ESTADO.
- CONCIENTIZAR EL RIESGO DE ADQUIRIR LA ENFERMEDAD CON LOS CONSECUENTES DAÑOS A LA SALUD.
- REALIZAR ACCIONES EN CASO DE PRESENTAR SIGNOS O SÍNTOMAS.
- LLEVAR A CABO ACCIONES PARA EVITAR LA INFECCIÓN.

Es importante tener los datos antes presentados, acerca de las características de Veracruz para poder plantear una propuesta de difusión. El Comunicador Gráfico propone bocetos y alternativas para la promoción de la campaña y la utilidad de cada soporte (video, spot de radio, cortel, tríptico, volante y folleto) que dan forma a la campaña para hacer llegar el mensaje a la población; como ya mencionamos es necesario separar la información de acuerdo al uso y la finalidad que cada soporte tendrá.



### CARTEL

Se diseña una serie de tres. El primero promueve la fumigación, los siguientes dos se desarrollarán posteriormente para promover el resanar grietas y fisuras en las viviendas y asistir al centro de salud, así como la sensación de rechazo a la chinche. Cada uno muestra la imagen de la chinche atrapada en el círculo con la diagonal significativa de la eliminación en color rojo como signo de alerta.

\*MENSAJE (occitano *massatge*, de *mes*, mensajero, der. del l. *missu*; *verbomittere*).

1. m. Recado oral o escrito que una persona manda a otra.
2. Comunicación oficial que el soberano o jefe del poder ejecutivo lee o manda al Parlamento, o que se curso entre el legislativo y el ejecutivo, o entre dos asambleas legislativas.
3. Comunicación escrita de carácter político o social que una colectividad dirige a un poder público.
4. Significado profundo y orientador de una obra literaria o artística, o aportación personal.
5. Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.
6. Contenido de esta comunicación.

**¿LO HAS VISTO  
EN TU CASA,  
TRABAJO O ESCUELA?**



Talaje  
o Chinche

**CUIDA A TU FAMILIA**

**Asiste al Centro de Salud  
más cercano**

Cartel promocional No 2 de una serie de tres que forman parte de la campaña.  
Las medidas finales de este soporte son 48 x 87 cms.  
en selección de color.



**SI RESANAS  
Y FUMIGAS...**  
alejas a los enemigos



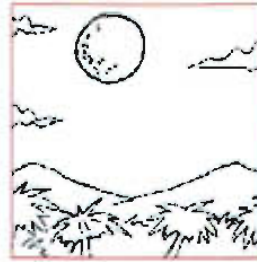
**TRIPTICO:** Sobre este soporte va la descripción paso a paso del porque es importante que la gente fumigue, resane y asista al centro de salud. Se hace una narrativa textual (escrita) y gráfica (imágenes) de los daños a la salud que se llegan a presentar en caso de adquirir la enfermedad.

**Si resanas  
y fumigas...  
alejas  
a las enemigas.**



TALAJE O CHINCHÉ BESUCONA

**Transmite**  
la Enfermedad  
de Chagas que  
daña al corazón



■ **La enfermedad de Chagas .**

- Es una enfermedad que transmite la chinche TALAJE y provoca que el corazón, el esófago o el colón, crezcan hasta provocar la muerte.



**Si resanas  
y fumigas...  
alejas  
a las enemigas.**



TALAJE O CHINCHÉ BESUCONA

**Transmite**  
la Enfermedad  
de Chagas que  
daña al corazón

La impresión de este tríptico se ha propuesto en dos tintas en papel bond para la fácil reproducción del mismo, incluso si es fotocopiado tendrá diferentes intensidades de gris. La imagen muestra sobre estas líneas el panel frontal del Tríptico.



### ■ Síntomas:

Si usted padece uno de estos síntomas acuda a su centro de salud.

- Se hincha el ojo o la parte del cuerpo que picó.
- Se oscurece la piel de 2 a 3 semanas.
- Calentura.
- Dificultad para respirar.
- Palpitaciones en el pecho.
- Problemas para deglutir.
- Estreñimiento.

### ■ La CHINCHE TLAJE se esconde y anida en:

- Debajo de las camas.
- En las grietas del piso, de las paredes o del techo.
- Entre la ropa.
- En el gallinero.
- Entre la leña.
- Detrás de los cuadros o calendarios.



### ■ ¿Que hacer?

- Resanar las paredes, pisos y techos.



- Guardar la leña fuera de la casa.

- Fumigar alrededor de la casa.



- Limpiar frecuentemente toda la casa.

- No permitir que los animales duerman dentro de su casa.



**Si** encuentra esta chinche en la casa **captúrela** y llévela al Centro de Salud.



**VOLANTE:** El diseño presenta elementos gráficos similares a los del cartel con el objetivo de aplicar una secuencia gráfica. Se distribuyen en las casas, escuelas y lugar de trabajo con la intención de informar al mayor número de receptores.



Tokoje  
o Chircha

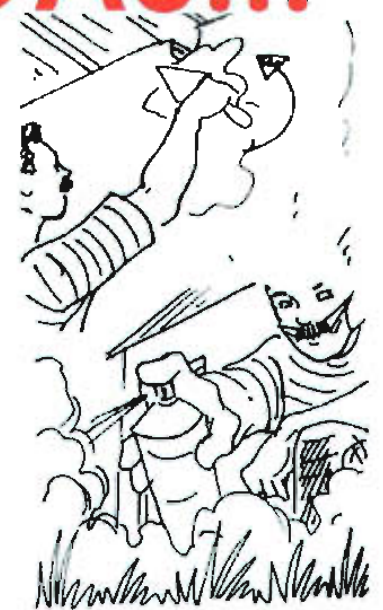
CUIDA A TU FAMILIA

**Si usted padece uno de estos síntomas acuda a su centro de salud.**

- Se hincha el ojo o la parte del cuerpo que picó.
- Se oscurece la piel de 2 a 3 semanas.
- Calentura.
- Dificultad para respirar.
- Palpitaciones en el pecho.
- Problemas para deglutir.
- Estreñimiento.

# SI RESANAS Y FUMIGAS...

## alejas a las enemigas



Volante 21.5 x 14 cms. Impreso a dos tintas.

¿ COMO DETECTAR

## Y DIAGNOSTICAR, LA ENFERMEDAD DE CHAGAS?



Tataje  
o Chinche

CUIDA A TU FAMILIA

SI RESANAS  
Y FUMIGAS...  
alejás a las enemigas



Folleto para personal de salud



**FOLLETO:** Es un soporte de apoyo al personal médico, de enfermería y sus auxiliares. Aquí se presenta la información acerca de la enfermedad (características, signos y síntomas), los exámenes que deben aplicarse al paciente para confirmar la infección, formas de diagnóstico y sobre todo como dar información a la población. Cabe aclarar que el folleto es parte del material que se le da al grupo médico en su capacitación, misma que imparte la U.N.A.M. en coordinación con la Secretaría de Salud Estatal.

Es relevante aclarar que este soporte aún no está producido en su totalidad.

---

**SPOT DE RADIO:** La imagen auditiva es fundamental para esta campaña. Se pensó en darle el mismo tratamiento que al spot de televisión para darle una continuidad y redondear la intención de la campaña. En éste, se plantea el problema (uno de los miembros de la familia es picado) y se sugieren acciones al respecto (asistir al centro de salud). Este soporte es fundamental para aquellas personas que no leen o que sólo tienen acceso a escuchar el radio mientras trabajan o que no tienen televisión.

**SPOT DE TELEVISIÓN:** En este soporte se muestran algunas de las características de la vivienda donde es más probable que el insecto transmisor se hospede y reproduzca. Se plantea el problema; es decir, cómo llega hasta el ser humano, cómo es su apariencia y cómo se alimenta (Chinche) y las acciones preventivas al respecto. Así mismo, se promueve la asistencia al centro de salud. Este soporte demandó un gran trabajo de preparación para desarrollarlo y llevarlo a cabo exitosamente. De todos los soportes antes mencionados este es el más complejo, ya que consta de imagen, sonido, sincronización y otros elementos antes descritos en el capítulo III.



## 4.4 Slogan o frase publicitaria

---

**SI RESANAS  
Y FUMIGAS...**  
alejas a las enemigas

“La palabra proviene del inglés slogan, que a su vez la tomó gaélico escocés *sluagh-ghairm* (pronunciado slogorm), que significa grito de guerra”

“Un slogan o eslogan es una frase memorable usada en un contexto político o comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito.

Un eslogan político suele expresar un objetivo o una aspiración (trabajadores del mundo, ¡uníos!), mientras que un eslogan publicitario suele ser una frase fácilmente memorizable y asociable al producto (“Just do it”)... o marca.

En nuestro caso el producto equivale al cuidado de la salud y a la acción que proponemos al receptor que tome como medida preventiva en contra de la enfermedad.

... Los eslóganes pueden ser escritos o visuales, cantados o vulgares. A menudo su naturaleza simple y retórica deja poco espacio para el detalle, y como tal sirve más como la expresión social de una intención colectiva que como proyección para el público al que está dirigido.

Los eslóganes son atractivos en particular en la era moderna del bombardeo de información de numerosas fuentes mediáticas...”<sup>40</sup> Son asimismo una parte central de los soportes impresos, del spot por radio y Televisión.

Se dice que un “Slogan debe tener un tiempo de lectura de 20 segundos”.<sup>41</sup> Lo cual es importante tener en consideración en el momento de su estructuración.

La frase del Slogan de la campaña de este proyecto se compone de las palabras más importantes del mensaje Fumigar y Resanar, mismas que se obtienen del texto del proyecto. Como define M.L. Prott “los mensajes intencionales e intencionados, que contiene significados que no están en las palabras... y que se dan a entender con ayuda del contexto”.<sup>42</sup>

Ya que al decir Si resanas y fumigas alejas a las enemigas no está claro quienes son las enemigas ni porque al resanar o fumigar podríamos estar a salvo de un supuesto riesgo. Sin embargo, teniendo el slogan en el contexto de la campaña, la frase cobra sentido.

Como define Teun Van Dijk “(que considera a la retórica un antecedente de la lingüística pragmática): contribución a la elaboración de gramáticas textuales (lingüística del texto) y al análisis de macroestructuras, proposiciones macroestructurales y microestructuras, mediante macroreglas que suprimen detalles y reducen la información del texto o lo esencial”.<sup>43</sup>

Es decir, el slogan se construye a partir del análisis

<sup>40</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Slogan>

<sup>41</sup> <http://www.adslogans.co.uk>

<sup>42</sup> Beristáin, Helena. “Diccionario de Retórica y Poética”. Edit. Porrua, México D.F. pág 441 y 442.

---

del texto, del contexto y del concepto del mensaje. Tomando lo más importante sin detallar para conformar la síntesis. Su importancia radica precisamente en que este elemento lingüístico será constante en todos los soportes que integran la campaña dándole la unidad y pertenencia al proyecto.

Las actividades del convenio que se han ido logrando a lo largo de este proyecto entre la Universidad representada por el Laboratorio de Biología de Parásitos de la Facultad de Medicina y el gobierno del estado de Veracruz, ha dado grandes avances con un programa paralelo a la campaña de la cual forma parte el video (spot) de esta tesis. Este otro proyecto denominado *PISO FIRME*, en el que, el Secretario de Salud del Estado de Veracruz promovió la actividad de cementar los pisos de las viviendas del estado. Un gran esfuerzo producto de una gran labor social y el esfuerzo de todos los involucrados en el proyecto. Así es como la E.N.A.P ofreciendo sus instalaciones para la elaboración del video y la aportación de un Comunicador Gráfico que se suma a las filas del equipo que dan forma y sustento a este proyecto de salud social que día a día va teniendo más presencia.

Al mismo tiempo apelamos a la emoción, intentar dar al slogan un acercamiento con el objetivo de capturar a la chinche y poder modificar la

resistencia a acercarse sin miedo al centro de Salud. Es por una búsqueda de sensibilidad que en la frase se añadió la palabra "Enemigas" para así sumar esfuerzos como comunidad contra la enfermedad, en sí, no sólo contra el vector (chinche). Nuestra frase para identificar a esta campaña de salud es:

SI RESANAS Y FUMIGAS ALEJAS A LAS ENEMIGAS

\* El gaélico escocés (Gàidhlig) llegó a Escocia alrededor del siglo V D.C, cuando los Scots (tribus celtas que se habían ido extendiendo a lo largo de los siglos desde el valle del Danubio hasta las islas británicas), provenientes de Irlanda se asentaron en la costa occidental, llevando una variedad del gaélico que sustituyó o la antigua lengua britano hablada en Escocia hasta entonces.

## 4.5 Emplazamiento de medios

---

### Como, cuando y donde...

**COMO**, cuando y donde se van a difundir y distribuir cada uno de los soportes, es parte estructural que conforma lo compaña. Es de suma importancia poder proyectar cada uno de ellos con la mayor seriedad posible, de esto dependerá la presencia y la credibilidad que la población del estado de Veracruz perciba del proyecto en su conjunto.

Se evaluó el nivel de información y el alcance que cada uno de los soportes tiene para poder diseñar una estrategia que logre alcanzar a cada uno de los involucrados en el tema. Por un lado tenemos a la población expuesta al riesgo de infección y por otro lado al personal médico quien debe estar preparado para atender e informar al público en general de los riesgos y consecuencias.

La secretaría de Salud de Veracruz es responsable de lograr la difusión en cada lugar y de mantener el material en buen estado.

**CARTEL**: Se debe exponer en puerta de colegios, escuelas, clínicas de salud, consultorios en general, estaciones de autobuses, farmacias y en la plaza de cada ciudad o pueblo.

**TRIPTICO**: Se distribuirá en los colegios, escuelas, clínicas de salud y farmacias.

**VOLANTE**: Este soporte debe ser distribuido en las salas de espera de clínicas y hospitales, colles, plazas, salidas de estaciones de autobuses, parques y lugares recreativos.

**FOLLETO**: Este sólo debe ser dado en las clínicas o consultorios a personal Médico, de enfermería y auxiliares de medicina.

**SPOT DE RADIO**: La difusión de este soporte debe ser en la estación oficial del estado, ya que no implica un costo. Es recomendable programarlo en el horario de 10:00 horas. o 17:00 horas, ya que la población termina en su mayoría de laborar al medio día y mientras tanto escuchan la radio.

**SPOT DE TELEVISIÓN**: El tiempo de transmisión de este soporte tiene dos momentos altos a lo largo del día común. Por la mañana de los 9:00 a los 11:00 horas y por la tarde de las 18:00 a las 21:00 horas. La familia en su mayoría no tiene la capacidad financiera para poseer un televisor en casa, de tal forma que es común que se reúnan por la tarde para verlo y estar juntos. Este mismo soporte también debe ser difundido y transmitido en aquellas escuelas o colegios que cuenten con video-televisor.

## 4.6 Proceso del audiovisual

---

### 4.6.1 Story line o guión ilustrado

EL proceso creativo que se llevó a cabo para la selección de imágenes surge a partir de una investigación de campo que se realizó visitando cada uno de los lugares donde se aplicó la encuesta, tomada en video cámara las características físicas de las casas tanto por dentro como por fuera, plantas y condiciones ambientales en general, los rasgos físicos de las personas, capturando también sus formas de trabajar y de convivir.

A partir de este material se desarrolló una serie de bocetos para poder llegar a los elementos más representativos de las áreas donde la Chinche tiene más posibilidad de cohabitar con las personas, remarcar las características de las plantas y construcciones para hacer explícito gráficamente, no verbal, las condiciones que facilitan la permanencia y reproducción del insecto, como son las grietas, la ausencia de ventanas, el tipo de techo, la falta de limpieza, entre otros. Se tuvo especial cuidado en representar la típica vivienda de los sectores con más riesgo, así como evitar ser ofensivos en sus hábitos y en algunos elementos representativos de pobreza.

El video se divide en dos partes fundamentales: La primera parte es la introducción y planteamiento del problema, se planteará el hábitat donde la chinche se encuentra y el momento en que tiene

contacto con el hambre. Como por la noche la chinche se alimenta y ataca a la víctima, de que forma llega a ella y transmite la infección.

La segunda parte son las características de la enfermedad y la solución para prevenir y controlar a la chinche transmisora de la enfermedad.

Ejemplo:

**ESCENA 1-5** Audio: (ambiente nocturno) de grillos, viento con el roce de palmeras y arboles. La música de corte misterioso se va intensificando progresivamente.

**ESCENA 6-16** Audio: Continua.  
Voz en off masculina: todos estamos expuestos al ataque de un enemigo nocturno que nos puede enfermar y quizá con el tiempo, ocasionar la muerte.  
Audio: Golpe en seco.

(Estas escenas conforman la primera parte donde el texto es poco ya que la intención de captar la atención del espectador será a través de imágenes y del silencio precisamente.)

---

ESCENA 17-18 Audio: (ambiente diurno)  
pajoritos y gallo cantando.  
Continua la música de corte  
misterioso, la cual disminuye  
hasta el silencio.  
Voz en off masculina: Cuando  
tengas una hinchozón por un  
piquete en el cuerpo o en la  
cara y te dure más de una  
semana...  
Voz en off masculina  
(padres y niña):  
Expresiones de asombro.

ESCENA 19 Audio: Inicia música de la  
melodía "La Bamba".  
Voz en off masculina:  
...acude al centro de salud  
mas cercano.

ESCENA 20-22 Audio: Continúa  
Voz en off masculina grave  
(médico): Su hija fue  
picada por la Chinche-Talaje  
que daña el corazón;  
pero no se alarme, aquí te  
haremos las estudios y  
daremos información.

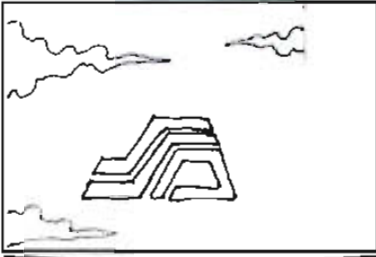
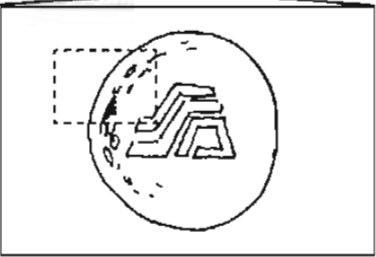
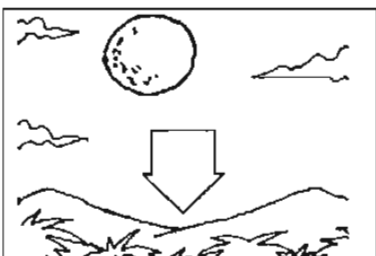
ESCENA 23-28 Audio: Continúa  
Voz en off masculina grave  
(médico):

Alejar a la Chinche-Talaje  
resonando pora que no  
entre ni se esconda entre las  
grietas y fumigando dentro y  
alrededor de nuestra casa.

ESCENA 29 Audio: Continúa  
Voz en off femenina oguda  
(niña): "Si resanas y  
fumigas...  
Voces en off (todos a coro):  
...Alejas a las enemigas".

## 4.6.2 Story board o guión ilustrado

A continuación se presenta el formato de guión de relación entre audio e imágenes con el cual se desarrollo la animación para producir la propuesta gráfica. Todas estas imágenes son alusivas exclusivamente al medio ambiente del estado de Veracruz.

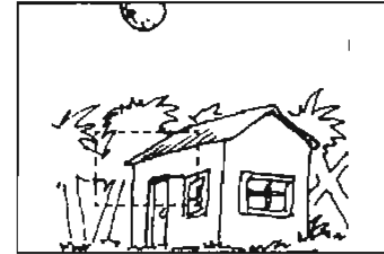
AUDIO	IMAGEN	TP
1.- Sonido de gillas, el roce de las palmeras por el viento.		3 seg
2.- Sigue igual , además con una música de suspenso (ceniza) que empieza apenas a identificarse.		2 seg
3.- Se intensifica un poco más la música de expectación.		2 seg

AUDIO

IMAGEN

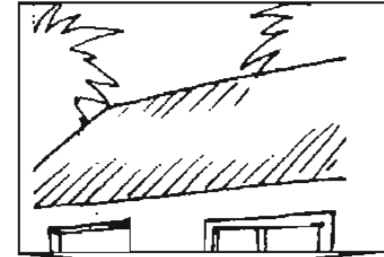
1P

4.- Se intensifica más la música.



1 seg

5.- La música se intensifica y empieza la narración.



1 seg

6.- La música llega a un nivel de caos.

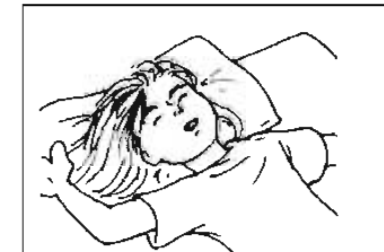
Narración: Todos estamos expuestos...



2 seg

7.- La música hace un espasmo solo queda el sonido cenizo, sordo.

Narración: ...al ataque de un ...



0.5 seg

AUDIO

IMAGEN

TP

8 - La música sigue igual.

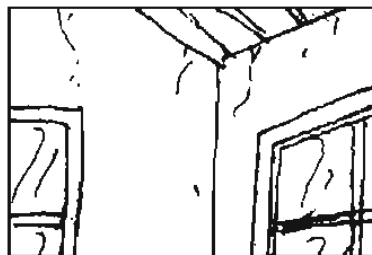
Narración: ...enemigo nocturno...



0.5 seg

9.- Permanece

Narración: ...que nos puede...



0.5 seg

10.- Permanece

Narración: ...enfermor...



0.5 seg

11 - Permanece

Narración: ...y quizá...



0.5 seg



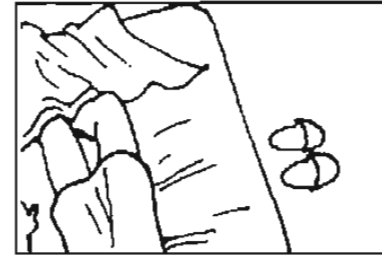
## AUDIO

## IMAGEN

## TP

12.- Permanece

Narración: ...con el tiempo, ...



2 seg

13.- Permanece

Narración: ...ocasionar...



2 seg

14.- La Música empieza a decoer de forma desintonizada

Narración: ...la muerte.



3 seg

15.- Permanece

Continúa el sonido cenizo...



2 seg

## AUDIO

## IMAGEN

## TP

16.- Concluye bajando la intensidad del audio.  
Sonido: Golpe en seco



3 seg

17.- Se escuchan algunos instrumentos característicos de Veracruz.

Narración: Cuando tengas una hinchazón por piquete en la cara...



2 seg

18.- Empieza a escucharse solo la música de "La Bamba" sutilmente.

Narración: ...o en el cuerpo y te dure más de una semana...



3 seg

19 - Solo lo música de la "La Bamba" sutilmente.

Narración: ...acude al Centro de Salud más cercano. Su hija fue picada por la...



3 seg

AUDIO

20.- La música de "La Bamba" en segundo plano.  
Narración: ...Chinche-Talaje que doña el corazón...

21.- La música de "La Bamba" continúa sutilmente.  
Narración: ...aquí le haremos...

22.- Continúa la música de "La Bamba" continúa.  
Narración: ...estudios y daremos información.

23.- La música de "La Bamba" continúa sutilmente.  
Narración: Hay que olejar a la Chinche-Talaje...

IMAGEN

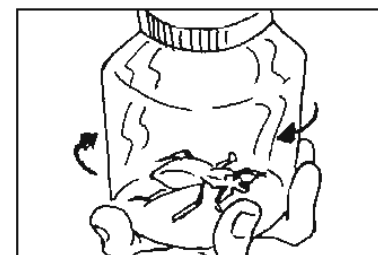
1P



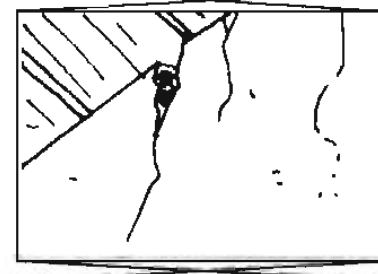
3 seg



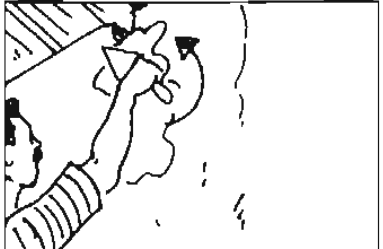


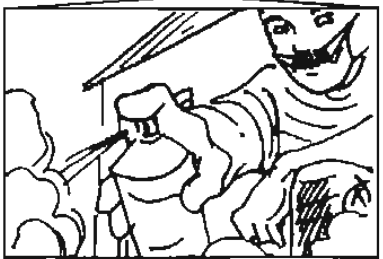
4 seg



2 seg



4 seg

AUDIO	IMAGEN	TP
<p>24.- La música de "La Bamba" sutilmente continúa en segundo plano.</p> <p>Narración: ...resonanda para que no entre...</p>		4 seg
<p>25.- La música de "La Bamba" sutilmente continúa.</p> <p>Narración: ...ni se escanda entre las grietas...</p>		3 seg
<p>26.- La música de "La Bamba" sutilmente continúa.</p> <p>Narración: ...y fumigando dentro...</p>		4 seg
<p>27.- La música de la "Bamba" sutilmente.</p> <p>Narración: ... y alrededor de nuestras casas.</p>		4 seg

AUDIO

28.- La música de "La Bamba" sutilmente va a primer plano.

Narración: ¡Sí! "si resanas y fumigas..."

29.-La música de "La Bamba" hace desvanecimiento de salida (fade out).

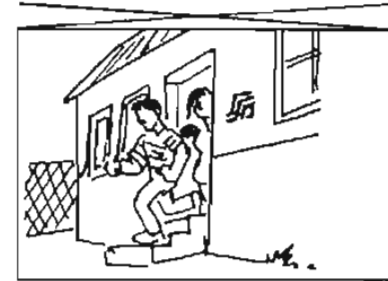
Narración: ...alejas a las enemigas".

30.-La música de "La Bamba" fade out. Con narración de información.

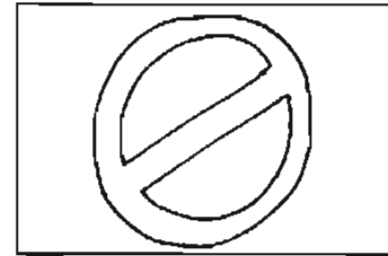
31.-La música de "La Bamba" continúa en fade out.

IMAGEN

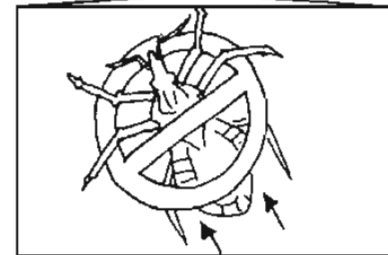
TP



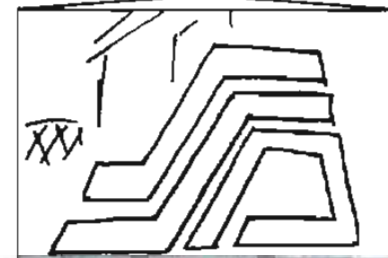
3 seg



4 seg



3 seg



4 seg

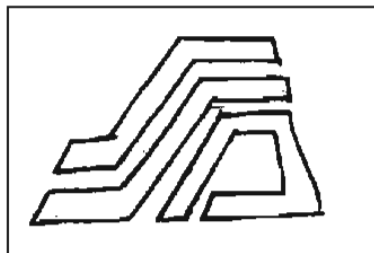
---

AUDIO

IMAGEN

TP

32.- La música de la Bamba apenas se oye.







4 seg

### 4.6.3 Guión híbrido para el video

A continuación presento un fragmento del Storyboard o Guión visual que se utilizó para la producción del video con el Guión Híbrido, del cual hago referencia en el Capítulo III 3.8, dado

que, como se puede apreciar este formato muestra en un mismo documento, todos los elementos para dar un seguimiento completo al proceso de producción del video.

No de toma	Encuadre	Angulo	Video	Audio	Duración	Vista Previa
1	Panoramic Shot	Contrapicada	Mostrar el logo de Sec. de Salud y hacer la referencia a la luna.	Sigue igual, además con una música de suspenso (cenizo) que empieza apenas a identificarse.	3 seg	
2	Panoramic Shot	Zoom Back	Alejamiento de la luna ubicándonos en el plano mas cercano al suelo sin llegar a él.	Se intensifica un poco más la música de expectación.	2 seg	
3	Establishment Shot	Tilt Down	Planteamiento de la vivienda y el lugar en su totalidad.	Se intensifica más la música.	2 seg	
4	Establishment Shot	Zoom In	Mostrar una parte importante del techo de una vivienda.	La música de intensifica y empieza la narración.	2 seg	

## 4.7 Proceso de edición del video final

UNA vez desarrollado el guión híbrido se hizo una búsqueda de las personas que por edad y experiencia en locución nos pudiera auxiliar para grabar los voces. La pista de audio fue elaborada como ya se señaló anteriormente en la cabina de audio de la E.N.A.P con la ayuda del Mtro. Juan Carlos Mercado. Sin embargo, es importante reconocer que la niña Niclé Sofía Mercado Pizono y el Sr. Pedro Pérez Villar brindaron su voz sin recibir ningún pago, a quienes hago mención en los agradecimientos. Después de contar con dicho pista fue rentada una isla de edición con la cual de forma digital se empalmó en una cinta master la imagen animada y la pista de audio.

La animación ha sido diseñada en primera instancia en bocetos, posteriormente se escaneó y se ilustró para después ser armado en la computadora "AMIGA" y entregarse en forma digital para poder ser editada (integrada al audio).

Este proceso de trabajo se basó en el guión híbrido previamente desarrollado, esto permitió correr y editar, tanto la pista de audio como el master de imagen, en un mismo soporte y ver y oír el producto terminado, sin recurrir a ningún tipo de ajuste en los tiempos o en la imagen. A su vez economizó el costo de lo rentado de la isla de edición dado el bajo recurso financiero de que se disponía.

Con el resultado de la edición se obtuvo un master, de él se puede reproducir cuantas veces sea necesario el video. Cada copia va a reproducir fielmente la calidad de la imagen y del audio. Es preciso reconocer que la reproducción del video en baja calidad, o sea de copia a copia, puede distorsionar la importancia y seriedad de la campaña y confundir el mensaje.

Nota:

Para la entrega del video en este documento se ha hecho una transferencia de formato, de Beta Cam a CVD.

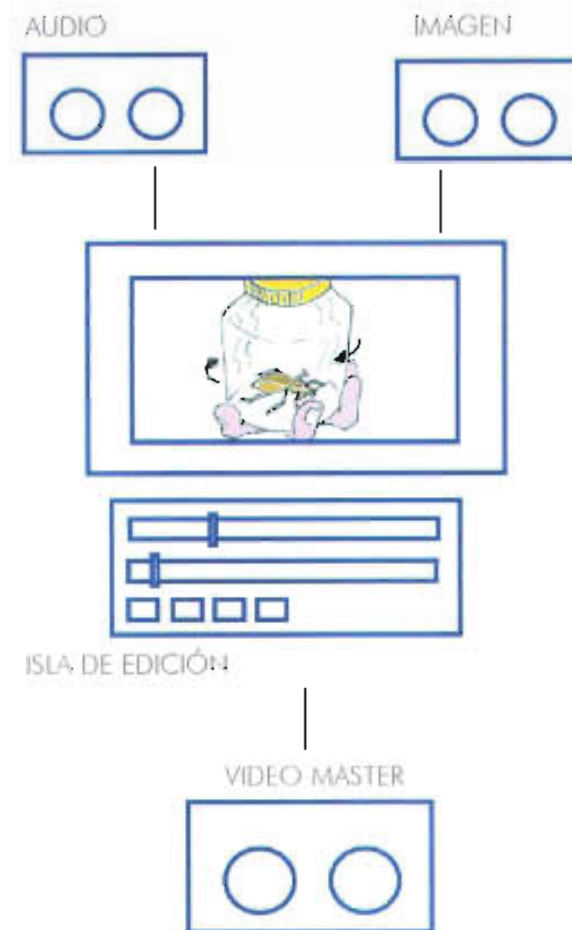


Imagen representativa del proceso de edición del video final.



## 4.8 Presupuesto



### Costo

Viáticos \$450 pesos diarios (4 días).  
\$1,000. peso visitas o municipios, solventados por la Secretaria de Salud del Estado de Veracruz (alimentación y hospedaje).

Transporte \$280 pesos, sustentado por D.G.A.PA P.A.P.I.I.T. proyecto N° IN-212295.

Materiales para lo propuesto:

- Papel
- Lápices
- Lápices de colores
- Disket
- Lámparas

Total: \$3,000.00

Producción:

- Digitalización \$500 pesos
- Usa de equipo Commodore \$1,200 y \$1,500
- Vaciado a Discos Floppy \$30 pesos

Renta del equipo \$ 400 pesos por hora  
Horas aproximadas de trabajo: 120 horas.  
Total \$ 4800 pesos

- Edición "Renta"
- Sonido, audio e incidentales
- Efectos especiales (transparencias, pregnancias)
- Salida a video

Total \$4,000 pesos.

Una campaña de esta magnitud a nivel estatal hoy representa una inversión aproximada de \$1,405.000.00 (un millón cuatrocientos cinco mil pesos). Esto al considerar los siguientes costos:

Tríptico 200,000 impresiones, de Cartel 100,000, 500,000 ejemplares de valantes, 50,000 mil ejemplares de folletos para el personal médico. La producción y desarrollo de la plataforma creativa y conceptual con una copia para la difusión en TV y radio.

Estos valores son una estimación de costos proporcionada por la empresa In-Stare Solutions S.A de C.V. a la fecha de noviembre del 2004. Datos basados en la realización de campañas similares.

No esta por demás aclarar que la distribución del material está incluida en los números que presentan este tipo de empresas.

## 4.9 Recursos

---

### 4.9.1 Recursos Humanos

**A**FORTUNADAMENTE este proyecto contó con agente que dió lo mejor de sí, fue indispensable la colaboración de:

Comunicador Gráfico, Dibujantes, Ilustradores, Fotógrafos, Editoriales, Tecnicos en edición, Locutores, Médicos, Biólogos, Investigadores científicos, Choferes, personal para el levantamiento de lo encuesto, Anolistas y Epidemiólogos.

### 4.9.2 Recursos Técnicos

**L**OS Recursos técnicos son igualmente importantes que los recursos humanos, suele suceder que grandes proyectos pueden tener un limpio y cuidadoso seguimiento del desarrollo, pero cuando se combino con las herramientas técnicas en vez de potencializar el trabajo lo puede echar por tierra.

En este caso gracias al contacto con el Mtro. Juan Carlos Mercado y su destrezo para el manejo de la cabina de Audio de la E.N.A.P comenzamos con el pie derecho.

De forma que por enlistar los elementos estos fueron:

Cámara video grabadoro, cassettes para video grabadoro, Monitores de video, Reproductor de video, Escanner, Software Photoshop, computadora "Amiga", Cabina de Audio, Isla de edición y CD's.

### 4.9.3 Recursos Financieros

**E**l proyecto de la camopaña en contra de la enfermedad de Chogas tuvo el apoyo del CONACYT con No. de proyecto IN212295. Estos recursos fueron de \$650.00 pesos mensuales durante 12 meses.

Mismos recursos que fueron utilizados para comprar el material como los cassettes para la video grabadora, los masters de imagen y audio, las impresiones de la encuesta y gastos de las visitas al Estado de Veracruz.

Los demás gastos fueron subsidiados por la Dra. Paz María Salazar Schettino Titular del proyecto de Investigación del Laboratorio de Bilogía de Parásitos de la Facultad de Medicina de lo U.N.A.M.

Es de nuestro interés lograr presentar este proyecto a instoncias del gobierno paro que tengan los recursos para opoyar esta campaña con el número de soportes impresos y de reproducciones del video necesarios para activor las acciones a niveles locales y estatales dentro de Veracruz.



Darnos la mano es un valor universitario que entra mas nos informamos mas le damos sentido a nustrro trabajo profesional.

## Conclusiones

---



COMO se planteó desde un principio es de vital importancia conocer la enfermedad y todo lo que se refiere a ella para poder entender al emisor o sea a los médicos y personal de Salud de la Secretaría de Salud del Estado de Veracruz. Fue de gran ayuda trabajar conjuntamente, con el personal de investigación, para entender la necesidad y la importancia de prevenir el contagio de la enfermedad de Chagas. En la labor de campo se tomaron los elementos visuales y auditivos para pensar, primero, como sería la proyección del trabajo antes de producirlo, tomando en cuenta una encuesta que se realizó para tener información más definida para el área de comunicación. Posteriormente se valió de los modelos de comunicación de Roman Jakobson para dar estructura a todas las ideas que habían surgido.

Trabajar con médicos ha sido enriquecedor, de alguna manera debía hacer preguntas que ellos daban por hecho que yo sabía, fue muy interesante darme cuenta que vivimos en mundos laborales tan separados que no entendemos cuáles son los recursos que cada uno tiene para poder enriquecer el trabajo del otro. Sin embargo, el trato siempre es necesario para poder elaborar cualquier trabajo. Después de un tipo de lectura sobre el tema comprendí que el Comunicador

Gráfico tendrá siempre infinidad de campos laborales como su inquietud lo mueva. Es tan necesario el Médico para el Comunicador Gráfico como el Comunicador Gráfico es para el Médico y el caso más específico para los investigadores.

El encuentro con la Secretaría de Salud fue distinto en lo que respecta a la colaboración se concretaron a procurar el acercamiento con la gente y auxiliar en el convencimiento de la población para darnos la información que les pedimos. Así como el hospedaje para poder realizar todo el trabajo de campo e investigación en la ciudad. Sin embargo, fue largo y pesado el hacer entender las prioridades del proyecto en sí. Me refiero a que no entendían la diferencia entre hacer un soporte antes que otro o no se explicaban por que debía ser primero el audio y luego la distribución de los folletos, claro, sin tomar en cuenta que el gobierno no paga el trabajo hasta no verlo terminado así que prácticamente el proyecto se tiene que patrocinar y luego con suerte será comprado.

El proyecto se procuró de fundamentos teóricos y análisis del mensaje con el afán de ser claros y directos sin escandalizar a la población de la importancia de la enfermedad. Se estudiaron todos los elementos visuales y auditivos para quedar signos que nos representarían con el máximo

---

acercamiento al Estado de Veracruz que a su población le importa. Se enfatizó en los puntos más importantes para la campaña: Fumigar (las áreas donde viven y trabajan), Resanar (su vivienda) tener mejor calidad de vida y asistir al centro de salud para hacerles las pruebas de Elisa y crear un hábito de revisión periódica.

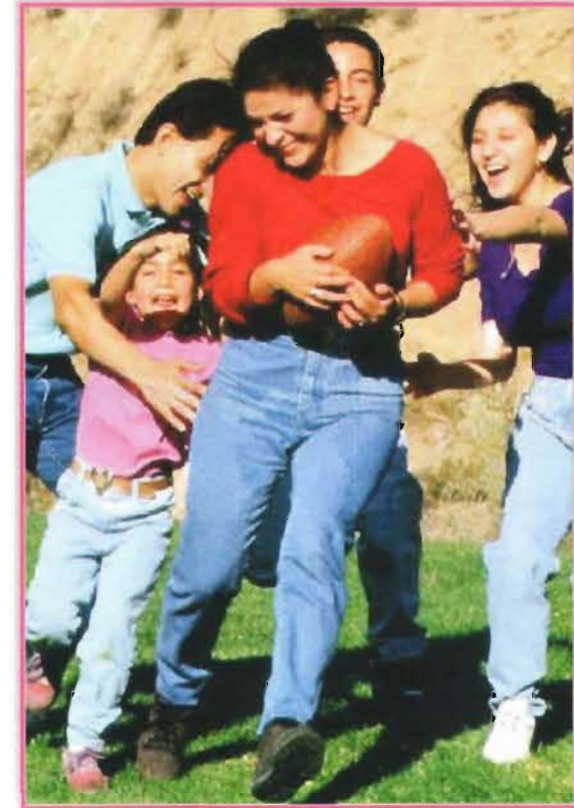
Para poder realizar el video con la intención de ser transmitido al aire se deben tomar en cuenta lo complejo que es este. Existe un tiempo de preproducción muy importante para el momento de la realización. El audio lleva una importante responsabilidad en componer el mensaje, sin el no podría llevarse a cabo el mensaje. En este proyecto se ve claramente la importancia del audio y la aportación que le da a nivel estético. No olvidemos que esta propuesta está en calidad de dummy terminal ya que su elaboración final la deberá realizar la Secretaría de Salud.

Finalmente se concretan las ideas y en base a el *Story Board* y el *Story Line* se edita el video, es importante tener claro desde un principio que el proyecto es real y que este deberá ser regulado por la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad. Sin embargo es conveniente saber como deben ser estructurados, porque podría haber sido el caso de anunciar un producto (insecticida o yeso) sin ser legal.

Al ver terminado este trabajo nos damos cuenta de la gran trascendencia de los medios y de lo complejo que este trabajo llega a ser.

Este proyecto nos ofrece crear conciencia, promover una actitud responsable con la salud propia y cambiar hábitos de limpieza y vida. Este medio es completo en muchos sentidos, nos permite el aprendizaje visual y auditivo, a su vez es una guía de salud pública. Este video es parte de una promoción de una Campaña de Salud, en la cual se plantea el problema y la solución.

Para el Comunicador Gráfico es la confirmación de su participación con un grupo de investigadores, Psicólogos, Administradores, Dibujantes, Técnicos, Médicos, Estadísticos, entre otros, en cuyo engranaje su papel comunicativo se amalgama para dar un mensaje y cobrar conciencia en la búsqueda del bienestar para el ser humano.



# Bibliografía

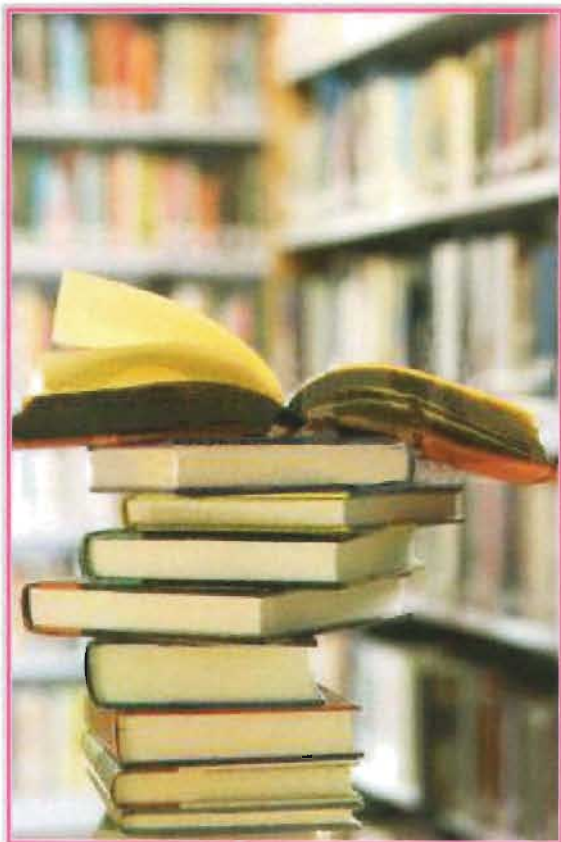


Imagen reproducida en honor a la Biblioteca Nacional que se encuentra en nuestra histórica Ciudad Universitaria.

1. Bonet, Dols, Mercader y Muntadas. , "Entorno al Video" ., Colección Punto y Linea Gustavo Gilly México 1979.
2. Beristaín, Helena. "Diccionario de Retórica y Poética"., Edit.Porrúa, México D.F. pág 441 y 442. p p.520
3. Chion, Michel. , "La Audiovisión" , Ediciones Paidós Iberica. S.A. , Barcelona, España 1993.
4. Dondis, D.A; "La sintaxis de la imagen", Ediciones G. Gili, SA de CV. p. 88.
5. Ducrot, Oswaldo., Todorov Tzvetan; "Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje", p. 121
6. Ferrés, Joan. , "Televisión y Educación", Edit. Pidos, Mexico 1994. pp 30, 31, 32, 97, 98, 99, 107, 116, 117, 133, 139, 148, 149.
7. Fiske, John."Introducción al estudio de la Comunicación", editorial Norma. p. 29
8. Fuentes Navarro, Raúl, "La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México". , Editado por Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Occidente (ITESO) 1998. y Universidad de Guadalajara Coordinación Editorial.
9. Goded, Jaime; "Antología sobre la comunicación humana" U.N.A.M. p.11, 12, 16, 17, 18 y 19.
10. González Alonso, Carlos. "El Guión". , Edit. Trillas: ANUIES, México , 1984. pp. 25-28, 41-50.
11. Gordoá, Victor. "El poder de la imagen pública". Colección La empresa humana y productiva. Editorial Edamex D.F., México. 1999. p. 38.
12. Hybels, Sandra , "La Comunicación". (Speech/Communication) Logos Consorcio Editorial, S.A. México 1974 .
13. Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática. (INEGI), "Anuario Estadístico del Estado de Veracruz", edición 1996. Tomo I y II.
14. Dra. Lerma Ortiz, Mayra . "De la Alquimia a la Farmacología".Tomo I , Grupo Percano de Editoras Asociadas, S.A. de C.V. México jul, 1997.
15. Dr. Palencia Oyarzabál, Ceferino. "La Revista de la Historia". , Tomo V, Grupo Percano de Editoras Asociadas, S.A. de C. V México dic, 1996.
16. Roman Jakobson, "El marco del lenguaje". Editorial: Fondo de cultura Económica. México, 1988 en español.
17. Thompson, John. , "Ideología y Cultura Moderna" U.A.M. México 1990. pp. 137-179.

---

18. Schofield, C.J., . Dujardin, J.P, Jurberg, J.,  
"Taller Informativo sobre Genética poblacional y  
Control de Triatóminos". IUNDRE, Ecuador 1995.  
p.p 27, 28.

19. Williams, Richard "The Animator's survival kit,  
A Manual of methods, principles and formulas".  
Editorial Fabel and Fabel. Londres/Nueva York  
1988. pag. 61-71, 78- 101.

20. [www.alud.gob.mx/unidades/cdi/nom/  
compi/rlgsmcsaeps.html](http://www.alud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmcsaeps.html)

21. <http://es.wikipedia.org/wiki/Slogan>

22. <http://www.adslogans.co.uk>

## Bibliografía de Referencia

1. Junio en Neza, "Memoria, encuentro hacia la  
libertad de expresión". Dirección de  
Comunicación Social del H. Ayuntamiento de  
Nezahualcóyotl, 1999.

Dols, J., Perales, T., Cheshire, D. "Introducción al  
Video". Centro Universitario de Estudios  
Cinematográficos. 1988.

Freund, Gisèle. "La fotografía como documento  
social". Editorial Gustavo Gili, S. A., 1974.

---

Fe de erratas:

El subtítulo dice:

“El video como medio informativo aplicado a una campaña de salud, contra de la enfermedad de Chagas en el estado de Veracruz”

Por cuestiones de registro del documento no se ha podido modificar a:

“El video como medio informativo aplicado a una campaña de salud, contra la enfermedad de Chagas en el estado de Veracruz”

Esta tesis se termino de imprimir en octubre de 2005 esta realizada en pepel bond, con las fuentes. Futura Lt Bt, Futura Md Bt, Futura Bk Bt y Futura MdCn Bt.

Impresa en In-Store Solutions S.A de C.V.

Av. BenjamínFranklin