



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.



DISEÑO AUDIOVISUAL DIGITAL

ORIENTADO AL ÁREA DE LA SALUD DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS MÉDICOS

DAIZ YOLOTZIN TREVIÑO URQUIZA

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

DIRECTOR DE TESINA LICENCIADO ALFONSO HERRERA PEÑA

MÉXICO D.F. 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 09

CAPÍTULO UNO

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS MÉDICO DGSM

11

ANTECEDENTES 13

HISTORIA 13
MISIÓN 14
VISIÓN 14
POBLACIÓN 14

SERVICIOS 15

ATENCIÓN MÉDICA 15
ATENCIÓN ESPECIALIZADA 15
URGENCIAS 15
ORIENTACIÓN EN SALUD 15
EDUCACIÓN PARA LA SALUD 16
SALUD AMBIENTAL 16
SERVICIO SOCIAL 16
BIBLIO-HEMEROTECA 16

ACTIVIDADES 17

SESIONES GENERALES 17
VIDEOCONFERENCIAS 17
ESPACIO PUMA 17
FERIAS DE LA SALUD 17
RADIO UNAM “CONFESIONES Y CONFUSIONES” 18
JORNADA MÉDICA DE BIENVENIDA 18

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 19
EN LA DGSM REFLEXIÓN

CAPÍTULO DOS

SISTEMAS AUDIOVISUALES

21

ANTECEDENTES 23

ÍNDICE

MEDIOS DIGITALES DERIVADOS DE LOS SISTEMAS AUDIOVISUALES 30

DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL 31

Del radio a la televisión, de la computadora a los dispositivos móviles 32

LA TELEVISIÓN EMPRESARIAL, EL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES 33

EL VIDEO 36

DISEÑO AUDIOVISUAL 37

SISTEMA COMUNICACIONAL Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL 37

FUNCIONES DEL AUDIOVISUAL 38

Organización. Información. Persuasión. Simbolización

FUNDAMENTOS DE LA ESTÉTICA AUDIOVISUAL 38

Elementos técnicos y gráficos

Composición. Temporalidad. Técnica y expresión

CAPÍTULO TRES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

45

PRESENTACIÓN 47

PROCESO CREATIVO 48

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES 53

REGISTRO VIDEOGRÁFICO Y CORTOMETRAJE 53

INTRODUCCIÓN

PROCESO CREATIVO

PRESENTACIONES POWER POINT 56

INTRODUCCIÓN

PROCESO CREATIVO

IDENTIDAD AUDIOVISUAL 69

INTRODUCCIÓN

PROCESO CREATIVO

CÁPSULAS 87

INTRODUCCIÓN

PROCESO CREATIVO

CONCLUSIÓN 115

BIBLIOGRAFÍA 117

Es bien sabido que la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual no pertenece al rubro del área de la salud, esto no significa que no pueda aportar nada a la misma, ya que la comunicación audiovisual es indispensable para la promoción y difusión de todas las áreas laborales.

Como se menciona en el objetivo general lo que se busca es la promoción de la educación para la salud de los estudiantes de la universidad, no exclusivamente el trabajo de los profesionales de la salud, sino también la divulgación de información mediante la comunicación y sus medios de difusión y distribución, donde claramente está implicado el diseño. La ciencia y a su vez la salud, tienen cambios debido a los nuevos descubrimientos, métodos y tecnologías, necesitando actualización constante de la información y de los medios para transmitirla. En la actualidad el impacto del cartel y el folleto han disminuido, por lo cual se debe apostar a otros medios como internet, video y televisión.

En los últimos años los medios de comunicación audiovisuales se han vuelto parte fundamental de la vida cotidiana y la socialización. Al día de hoy la comunicación y retroalimentación se dan más a menudo por medios artificiales y es inevitable que alguien no sea partícipe de los temas de conversación, cuya información es de índole audiovisual, como es el caso del cine de moda, las series y programas de televisión, los videos de música, los videojuegos y aplicaciones digitales.

INTRODUCCIÓN

La era digital que vivimos hace necesario que apostemos a la producción y la utilización de medios audiovisuales, incluidas las instituciones que requieren un acercamiento mayor a sus poblaciones meta o usuarios, resultando indispensable contemplar estrategias de comunicación, difusión y diseño incluidos en sus planes de trabajo. Para la Dirección General de Servicios Médicos (DGSM) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la cual maneja un modelo integral de la salud que tiene como uno de sus principales objetivos la promoción de la educación para la salud, resulta importante innovar en nuevas tecnologías y formas de comunicación audiovisual, para lograr procesos de comunicación acordes a las demandas y necesidades, tanto de los nuevos medios de comunicación, como las del público, siendo adolescentes y jóvenes de entre 12 y 24 años sus beneficiarios directos, quienes viven conectados a través de dispositivos electrónicos al internet las 24 horas del día.

Dada esta reflexión, el Departamento de Educación para la Salud y el Departamento de Comunicación de la DGSM han convocado estudiantes de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual a prestar servicio social, ayudando a cumplir con la producción y actualización de material que se ajuste a las necesidades y demandas de la comunicación visual y los medios actuales, para así lograr la promoción de educación para la salud y la difusión de información actualizada en tiempo y forma, tanto en materia de salud como en los servicios ofrecidos por la Dirección.



CAPÍTULO UNO

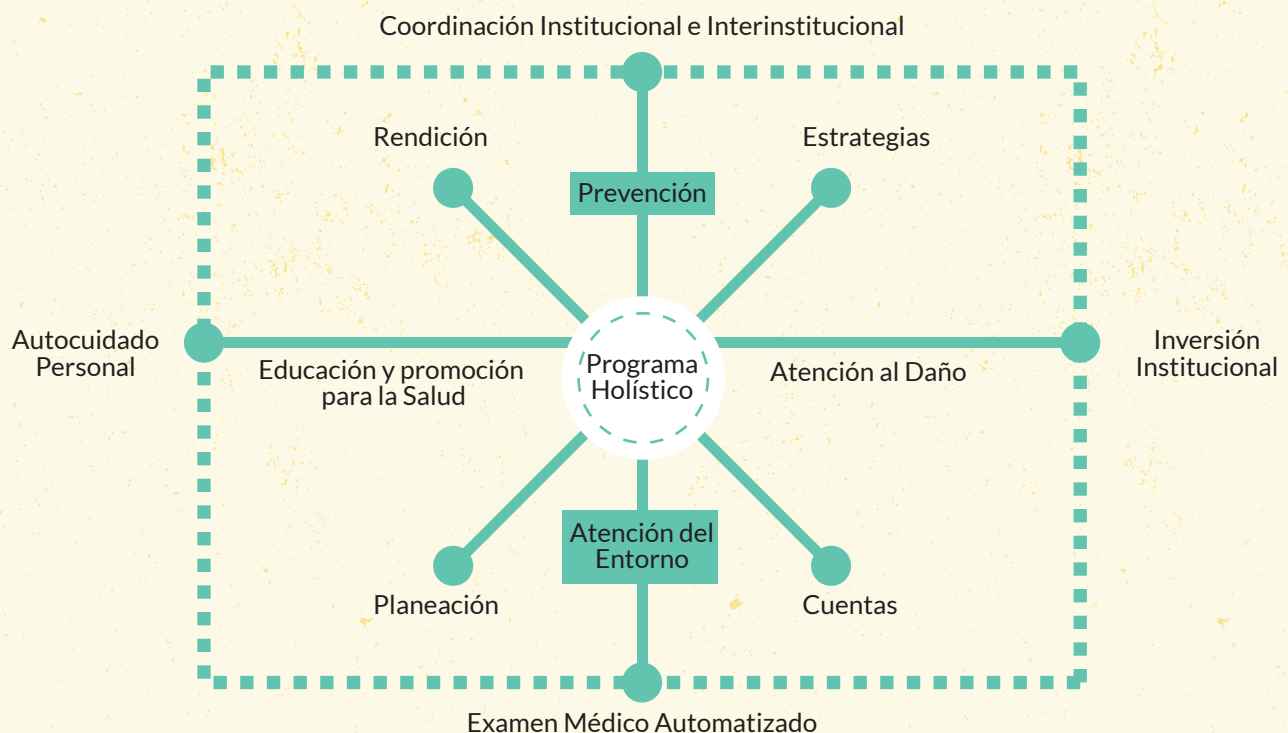
Dirección General de Servicios Médicos (DGSM)

HISTORIA

La Universidad Nacional Autónoma de México preocupada por la salud general de su comunidad crea en el año de 1960 el Centro de Salud para brindar a esta los servicios médicos necesarios.

En el año 1965 se convierte en la Dirección General de Servicios Médicos (DGSM), la cual establece como sus principales objetivos: Promover, proteger y restablecer la salud del estudiante universitario en el marco de un Modelo Universitario de Atención a la Salud, lo que proporciona a la Dirección la especial posibilidad de mantener una relación profesional constante y duradera con los jóvenes, basada en el autocuidado y preestablecimiento de la salud.

Este Modelo de Atención Integral para la Salud se integra por dos ejes: 1º La planeación estratégica y 2º Rendición de cuenta, ambas obtenidas a partir de la ejecución de cuatro áreas: Educación para la salud, Prevención, Atención al Daño y Atención al Entorno. Este modelo sigue un programa holístico¹ integrado por cinco estrategias de acción: atención médica, intervención colectiva, desarrollo de recursos humanos, investigación y comunicación, gestión y desarrollo interno.²



1 Es el sistema como un todo integrado y global el que, en definitiva, determina cómo se comportan las partes, sus componentes no deben ser trabajados por separado. <http://www.significados.com/holistico/> Consulta: 07/12/2013
2 Modelo Universitario de Salud Integral, en la Universidad Nacional Autónoma de México. Revista de la Facultad de Medicina <http://www.medigraphic.com/pdfs/facmed/un-2005/un056b.pdf> Consulta: 07/12/2013

HISTORIA

La Dirección General de Servicios Médicos trabaja conjuntamente con dependencias universitarias y con instituciones del Sector Salud de México para lograr lo anterior. Igualmente, la DGSM, cuenta con tres Subdirecciones: Médica, Técnica y de Enseñanza e Investigación, así como con una Unidad Administrativa.

En este contexto, la atención médica representa no solo la posibilidad de recuperar la salud, es además el medio por el que el joven adquiere una cultura preventiva. Este es un proceso fundamentalmente educativo, en el que se busca sustituir conductas de riesgo por hábitos que favorezcan una mejor calidad de vida.

En conformidad con la legislación universitaria la DGSM debe “Proporcionar atención primaria a la salud y atención de urgencia a la comunidad universitaria, principalmente a la estudiantil; coordinar las acciones que en materia de servicios de salud se realizan en la Universidad; planear, realizar y evaluar programas de fomento a la salud y prevención de riesgos para la comunidad universitaria; orientar a la comunidad sobre los servicios complementarios a los que pueda acudir en caso de enfermedad y accidente, en coordinación con otras dependencias universitarias e instituciones afines del sector público y privado; planear, desarrollar y apoyar programas de atención y control de enfermedades transmisibles, no transmisibles y accidentes, en coordinación con las dependencias universitarias e instituciones del Sector Salud; diseñar programas de capacitación en materia de salud dirigidos a los alumnos y al personal de las dependencias de la UNAM y de otras instituciones, así como participar en el desarrollo de los programas de servicio social de las carreras del área de la salud y afines”³.

MISIÓN

Contribuir a la formación integral de la comunidad estudiantil universitaria, mediante un Modelo de Atención Integral de la Salud con óptima calidad, orientado al fomento de la salud, a la identificación y prevención de riesgos, tanto del individuo como del entorno, al saneamiento del ambiente, y la atención inicial de enfermedades de alta prevalencia, con enfoque hacia la promoción de la cultura del autocuidado de la salud.⁴

VISIÓN

Constituir un modelo de atención integral que propicie el desarrollo de la cultura para el autocuidado de la salud para la comunidad universitaria.⁵

POBLACIÓN META / TARGET

El modelo de atención integral en salud está proyectado para la comunidad estudiantil universitaria la cual se ha dividido en dos grupos de acuerdo a los cambios fisiológicos, psicológicos y sociales que presentan: el primer grupo corresponde a la atención diferenciada a la salud del adolescente (estudiantes entre 10 y 19 años); el segundo corresponde a la atención de la salud del adulto joven (estudiantes entre 20 y 24 años).

3 LÓPEZ-BÁRCENA/GONZÁLEZ DE COSSÍO ORTIZ. 2005 Modelo Universitario de Salud Integral, en la UNAM. Revista de la Facultad de Medicina pp. 224-231

4 Dirección General de Servicios Médicos/UNAM. <http://www.dgsm.unam.mx/web/mision.html> Consulta: 07/12/2013

5 Dirección General de Servicios Médicos/UNAM. <http://www.dgsm.unam.mx/web/vision.html> Consulta: 07/12/2013

La Subdirección Médica de esta dependencia es la que se encarga de ofrecer consultas tanto de medicina general como especializada, la atención en planteles periféricos, los servicios auxiliares de diagnóstico, la coordinación de enfermería, el servicio de trabajo social, el de salud mental y urgencias.

ATENCIÓN MÉDICA

Este departamento está integrado por los grupos de consulta externa, recepción, informes, archivo clínico, enfermería, trabajo social y urgencias. Es en esta área donde se restaura la salud del estudiante, se determina la aptitud física para el deporte, se expiden credenciales médicas deportivas y constancias de salud.

Un 78 % de todas las actividades de la dependencia se desarrollan a través de la consulta externa, en clínicas anexas ubicadas en facultades fuera del campus central y espacios en la periferia.⁶

ATENCIÓN ESPECIALIZADA

Las especialidades médicas que se brindan, incluyen los servicios de: Dermatología, Oftalmología, Otorrinolaringología, Traumatología y Ortopedia, Ginecología, Psiquiatría, Infectología, Neumología, Hematología, Gastroenterología, Cardiología, Medicina Interna y Laserterapia.⁷

URGENCIAS

El servicio de urgencias del Centro Médico Universitario cuenta con suficientes recursos para atender los casos leves y moderados, solo los casos graves y los que requieren hospitalización se canalizan a instituciones del sector salud.

Uno de los logros de la Dirección, ha sido la introducción de programas de atención prehospitalaria la cual, tiene como objetivo proporcionar atención inmediata de primeros auxilios y de urgencias durante los primeros sesenta minutos, "hora dorada", para responder a las necesidades del caso, estabilizar, inmovilizar y trasladar al paciente al servicio de especialidad que requiera. La atención oportuna ofrece una mejor opción de vida al individuo y disminuye la incidencia de invalidez o sus secuelas.⁸

ORIENTACIÓN EN SALUD

La Dirección General de Servicios Médicos tiene, como uno de sus principales objetivos, la promoción de una cultura preventiva entre los estudiantes, que fomente estilos de vida sana; por ello, se ha articulado un Sistema de Orientación en Salud (S.O.S.) que tiene como objetivo brindar atención médica integral preventiva y promoción sobre la salud física, mental y social, a través de consultas, consejería cara a cara, intervención en crisis, por vías telefónica y electrónica; pláticas informativas, cine debates, talleres y jornadas de salud.

6 Dirección General de Planeación/UNAM. Memoria UNAM 1993 de la Dirección General de Servicios Médicos. Año 2008
<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/antiores/1993/dgsm.php> Consulta: 07/12/2013

7 *Idem*

8 *Idem*

EDUCACIÓN PARA LA SALUD

La Dirección General de Servicios tiene programas dirigidos específicamente a la educación y promoción de la salud que tienen como objetivo la transmisión de la información en salud, así como el fomento de la motivación, las habilidades personales y el autoestima necesarias para adoptar medidas destinadas a mejorar la salud, evitar comportamientos de riesgo e incrementar el control sobre los determinantes de la salud y en consecuencia, mejorarla.

Para lograr todo lo anterior la Dirección ofrece: campañas de salud, videoconferencias y talleres, también reparte material impreso de contenido breve, sencillo y ágil de leer sobre temas importantes como alcoholismo, tabaquismo, violencia, prevención del embarazo y enfermedades de transmisión sexual, estrés, depresión y muchos más.

SALUD AMBIENTAL

Esta dependencia se encarga de evitar la fauna nociva dentro del campus, vigila en forma regular la potabilidad del agua y también efectúa inspección y tomas de muestras para análisis bacteriológicos de los expendios de alimentos y de los manipuladores.⁹

SERVICIO SOCIAL

A través del Servicio Social se fomenta la formación, capacitación y actualización de los pasantes en servicio social, lo anterior se logra mediante el apoyo que se brinda para la asistencia a cursos cuando se llevan a cabo en otros lugares, la organización de sesiones clínicas, cursos, seminarios y otras actividades académicas. Se busca que cada pasante en servicio social conozca los programas de la Dirección, a fin de contribuir a su formación profesional.¹⁰

BIBLIO-HEMEROTECA

La biblio-hemeroteca denominada "Centro de Información y Documentación en Salud del Adolescente y Adulto Joven "Dr. Lázaro Benavides Vázquez", se fundó en el año de 1975.

Pone a disposición de toda la comunidad universitaria su acervo orientado a la salud e información científica por medio de la consulta de libros, bases de datos en cd-roms, documentos y videos, con un horario de servicio de lunes a viernes de 07:30 hrs a 21:00 hrs, cuenta con una estancia y una sala de lectura frente a la recepción.¹¹

⁹ Dirección General de Planeación/UNAM. Memoria UNAM 1993 de la Dirección General de Servicios Médicos. Año 2008 <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/antiores/1993/dgsm.php> Consulta: 07/12/2013

¹⁰ *Idem*

¹¹ *Idem*

SESIONES GENERALES

Exposiciones de temas en salud por los pasantes en servicio social de 9:00 hrs a 12:00 hrs y ponencias de profesionales en la salud a partir de las 12 pm; todos los jueves en el auditorio Dr. Samuel Ramírez Moreno de la Dirección General de Servicios Médicos.

VIDEO CONFERENCIAS

Para llegar hasta los más remotos rincones que conforman la universidad, la Dirección produce dos videoconferencias por mes con el mismo tema de salud pública, una transmitida en colaboración con la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC) y la segunda en conjunto con el área de producción de video conferencias de Universum, se producen videoconferencias en donde la ponencia corre a cargo de un representante de la DGSM y un experto en el tema.

Por este medio se refuerza la promoción del autocuidado y la cultura de la prevención a través de cápsulas informativas, las cuales se envían a los alumnos por medio de e-mail y redes sociales.

Las videoconferencias no solo están pensadas para tener retroalimentación con los estudiantes fuera del campus central, si no como un apoyo al Programa de Vinculación con ex-alumnos.

ESPACIOS PUMA

En áreas comunes dentro del campus central de la universidad todos los días viernes se colocan *stands* de promoción de los servicios de varias direcciones y dependencias de la UNAM, donde específicamente el stand de la Dirección se enfoca en la prevención de adicciones y accidentes viales, salud sexual y salud bucal.

FERIAS DE LA SALUD

Dos veces en el ciclo escolar la DGSM con la ayuda de instituciones externas como el IMSS, ISSSTE, CIJ, FISAC, INJUVE, realiza la Feria Universitaria de la Salud en todos los planteles de nivel bachillerato y licenciatura que consiste en informar a los alumnos sobre los beneficios de adoptar estilos de vida saludable y evitar prácticas de riesgo por medio del autocuidado a través de juegos lúdicos y entrega de materiales, artículos promocionales, polípticos e información oral.

Los promotores de la salud en representación de la DGSM entregan a los estudiantes paquetes que incluyen cepillos dentales, pastillas reveladoras de placa dentobacteriana y un par de condones, se toma su peso y talla, se calcula su índice de masa corporal y se les entrega un cómic que habla de los riesgos del sobre peso y las consecuencias de desarrollar obesidad y presentar la enfermedad diabetes, también se imparten talleres: de simulación de percepción alterada por consumo de alcohol y drogas, uso correcto de condón masculino y femenino y exploración mamaria.

RADIO UNAM

La DGSM a través de Radio UNAM se encarga de difundir las actividades por medio de cápsulas informativas, a través de programas y noticieros. Se transmiten programas especializados en temas de salud y desde 1997 la DGSM logró tener su propio espacio en el programa titulado “Confesiones y Confusiones” un espacio de salud para los jóvenes; donde todos los sábados de 17:00 a 18:00 horas el encargado del departamento de difusión de la DGSM en conjunto con expertos profesionales y alumnos en servicio social abordan temas de salud atendiendo las llamadas del público.

Estos programas están disponibles en el canal de videos “Youtube” de la Dirección y se proyectan de lunes a viernes en la televisión de la sala de espera del centro universitario de salud y para los alumnos que no pueden atender el radio en este horario pueden descargar los programas vía *podcast*.

JMB / EMA

La Jornada Médica de Bienvenida (JMB) es un programa de actividades dirigido a los alumnos de primer ingreso de nivel bachillerato y licenciatura el cual se desarrolla durante las primeras tres semanas del primer semestre de cada ciclo escolar directamente en cada uno de los planteles, escuelas y facultades; que tiene como objetivos: Informar a los alumnos que la universidad ofrece servicios de salud y cuenta con un Centro Médico universitario, actualizar los datos de la salud física y mental de cada alumno y que los alumnos tengan el conocimiento que al ser miembros de la universidad tienen derecho a recibir atención médica por parte del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y deben concluir su trámite de registro a éste.

Para cumplir con estos objetivos los alumnos son convocados a una plática donde se les da la bienvenida a cargo del director del plantel, o en su caso, de alguno de los representantes de la DGSM y se les proyecta un video sobre los servicios que se ofrecen en conjunto con algunas cápsulas informativas de temas de salud; después se procede a efectuar la aplicación del Examen Médico Automatizado (EMA) a todos los alumnos de primer ingreso y se les vacuna.



COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA DGSM

REFLEXIÓN

Este apartado es una reflexión que destaca la importancia del servicio social en la DGSM, para fortalecer sus objetivos a través de la creación de medios audiovisuales realizados por estudiantes quienes, además de cumplir con servicio a la comunidad, encuentran posibilidades creativas de apoyo y fortalecimiento a las necesidades de la institución.

A continuación se describen algunas características y funciones de la Dirección y los departamentos que involucran procesos de comunicación:

- El Departamento de Investigación y Educación para la salud, se encarga de convocar y capacitar estudiantes en servicio social quienes serán los principales promotores de la salud en los servicios del Centro Médico, actividades y eventos organizados por la dirección.
- El Departamento de Difusión se encarga de la elaboración del material impreso a repartir, las redes sociales y el programa de radio.
- El Departamento de Comunicación que se divide en: el área de comunicación para la salud se encarga de la producción de la gaceta médica de la Dirección, redacción de comunicados y el registro videográfico de los eventos y actividades; y el área de diseño gráfico se encarga de la elaboración de carteles, periódicos murales e ilustraciones de apoyo para la gaceta.
- El Departamento de Informática quien contribuye con la página web oficial.

Sin embargo, no hay un departamento de comunicación interna que se encargue de vincular todos los departamentos, ni existe una coordinación encargada de los medios audiovisuales, lo que propicia que cada uno de ellos tenga prioridades respecto a sus planes de trabajo y el cómo la información será divulgada y difundida según los criterios, tiempos y asignación de recursos de cada uno de los departamentos. Cabe mencionar que la estructura está bien elaborada, lo que necesita son mecanismos para articular las acciones. Los objetivos de la institución no son los de comunicar pero dependen de mecanismos de comunicación eficaz, si no, los objetivos de sus áreas no llegarán a sus beneficiarios por falta de información.

Las nuevas tecnologías no son vitales, pero si necesarias para la vida actual, ya que la mayoría de los trámites se realizan en línea y medios digitales. La falta de actualización genera “analfabetismo digital”, en donde la población que no accede a ellos tiene un desfase que propicia debilidades por falta de conocimiento. La actualización es importante para hoy en día, sin entrar en la dinámica consumista de adquirir lo más reciente, sino con las herramientas mínimas para un óptimo funcionamiento y desarrollo.

Durante el periodo de servicio se descubre que muchos prefieren trabajar con las viejas estructuras y medios análogos que han funcionado y sido empleados desde el surgimiento del centro médico, y aunque parezca inverosímil, cuentan con algunos medios más vigentes, pero no tienen idea de cómo acceder a las nuevas tecnologías, ni de cómo usar los nuevos dispositivos, provocando que los recursos no sean renovados y se trabaje con equipos discontinuados. Es importante contemplar inversiones accesibles que permitan agilizar la información y formatos de elaboración de salida, actualizando paqueterías de cómputo y equipos, para no tener que realizar procesos de transferencia, digitalización y uso de equipos externos que restan trabajo y tiempo personal de los prestadores de servicio social.



CAPÍTULO DOS

Sistemas Audiovisuales

SISTEMAS AUDIOVISUALES

Se define a los sistemas audiovisuales como los medios mecánicos o electrónicos de registro, reproducción y difusión que permiten ampliar las capacidades propias de los sentidos de la vista y el oído en sus dimensiones: espacial y temporal. Son una representación de la realidad a partir de referentes de luz en imágenes y sonido, multimedia, hipermedia, tiempo, secuencia, movimiento, texto icónico cinético e interactividad.¹²

Su forma de "mostrar" la realidad nos hace "ver" esa realidad de una manera que, además de estar influenciada por las características técnicas, lo va a estar por los modos de producción y por los condicionamientos del consumo de esos productos y se van creando códigos propios para cada medio y cada estilo.

ANTECEDENTES

Es difícil imaginarse los medios audiovisuales sin dispositivos digitales, sin embargo, los hombres de la prehistoria hasta la edad media se las arreglaron al generar imágenes fijas en secuencias para obtener la sensación de movimiento y así conseguir un relato o narrativa visual.



Fig.1

Portadores de Ofrendas
Fragmento
Friso de Las Panateneas
Partenón de Atenas

Fidias
443 a 438 a.C.
Arte Griego
1er periodo clásico
Bajorrelieve de mármol

Uno de los ejemplos de nociones audiovisuales es el denominado teatro de sombras que se remonta al hombre de la prehistoria quien genera sombras con sus manos y su cuerpo frente al fuego de las cavernas mientras toca instrumentos musicales primitivos.

El teatro de sombras se perfeccionó por la cultura China aproximadamente en el año 960 d.C. en el apogeo de la dinastía Song, en donde las sombras se producían al jugar con las intensidades de luz sobre marionetas manipuladas por varillas y se proyectaba desde la parte trasera de una pantalla formada por un tejido de lino, en este punto se puede mencionar que es también el antecedente de la multimedia o el uso de múltiples medios ya que también se usaban decoraciones, simulaciones arquitectónicas, mobiliario, animales y plantas que aparecían en la pantalla bajo un montaje escénico y con el acompañamiento de sonidos y música.



Fig.2

Teatro de titeres de sombras Indonesio
Wayang kulit



Fig.3

12 DIEUZEIDE, Henri. Les techniques audiovisuelles dans l'enseignement. Paris 1965. Editorial P.U.F. p. 7

SISTEMAS AUDIOVISUALES

ANTECEDENTES

Entre 1849 y 1852, con otra propuesta audiovisual multimedia, aparece Richard Wagner un compositor, director de orquesta, poeta, ensayista, dramaturgo y teórico musical alemán, quien transforma el pensamiento musical con la idea de la "obra de arte total" o Gesamtkunstwerk donde propone la síntesis de todas las artes: poéticas, visuales, musicales y escénicas, con el fin de lograr experiencias multisensoriales acordes a las necesidades, tecnologías y a la corriente artística de la época "el romanticismo".¹³

Dentro de los inventos y descubrimientos que conducen a los sistemas audiovisuales, el más antiguo es el de la cámara oscura, el cual se definía como un instrumento óptico capaz de "dibujar" con luz, sobre un papel, no solo los diferentes valores del claroscuro de un cuerpo iluminado, sino también los diferentes matices de color.

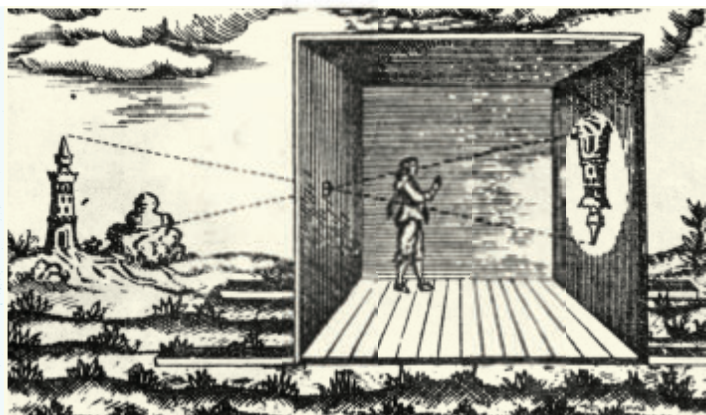


Fig. 4 Esquema Gráfico de una Camara Oscura

Otro invento que hoy en día nos recordaría a los proyectores de luz es la Linterna Mágica basada en el diseño de la cámara oscura, recibía imágenes del exterior haciéndolas visibles en el interior de la misma, invirtiendo este proceso, y proyectando las imágenes hacia el exterior.¹⁴

El siglo XIX ve nacer una invención trascendental: la fotografía; y la posibilidad de reproducir imágenes en movimiento.¹⁵

También suceden ensayos y descubrimientos que permiten el nacimiento del aparato fotográfico, la película instantánea y la idea del espectáculo.¹⁶

1826

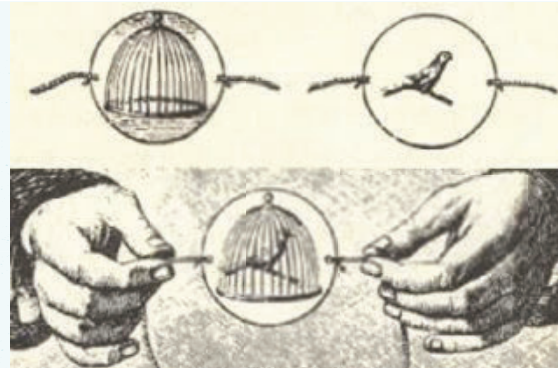
Joseph Nicéphore Niepce logra una imagen fotográfica sobre una placa metálica basándose en el uso de la cámara oscura.



Fig. 5 J. N. Niepce
1826
20 x 25 cm
Papel

John Ayrton Paris inventa el "thaumátropo" un juguete que reproduce el movimiento mediante dos imágenes en cada cara de un cartón circular. Cuando se hacía girar rápidamente sobre su eje se creaba la ilusión de ver las imágenes de manera superpuesta.

Fig. 6
Thaumátropo



13 Filomúsica. Revista Mensual en línea No. 85, 2007 <http://www.filomusica.com/filo85/gesamt.html> Consulta: 29/01/2014

14 GUBERN, Román. Historia del cine. Barcelona 1973, Ediciones Dánae, p. 22-23

15 MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Historia de la comunicación visual. Barcelona 2005. Editorial Gustavo Gili, p. 63

16 ZUBIAUR CARREÑO, Francisco Javier. Historia del cine y otros medios audiovisuales. Editorial Pamplona, 2008 p. 13-15

SISTEMAS AUDIOVISUALES

ANTECEDENTES

1829

Después en 1829 Joseph Plateau define el principio de la persistencia de la visión analizada en el pasado por Newton y expuesta por Mark Roget en 1824; un efecto o defecto de la retina que causa que las imágenes se graben en ella una décima de segundo logrando una sucesión de imágenes fijas creando la ilusión de movimiento.

1832

Para su demostración, inventa otro juguete que permite dar la ilusión de movimiento: el **fenaquistiscopio** que está compuesto de dos discos que giraban sobre un mismo eje, en uno de ellos se practicaban ranuras radiales que permitían mirar el segundo, donde se veían figuras estampadas, al girar los discos y mirar a través de la ranura, las figuras parecían moverse. Un siglo más tarde en 1912, Max Wertheimer define en la psicología de la Gestalt el fenómeno phi: una ilusión óptica de nuestro cerebro que hace percibir movimiento continuo en donde hay una sucesión de imágenes.

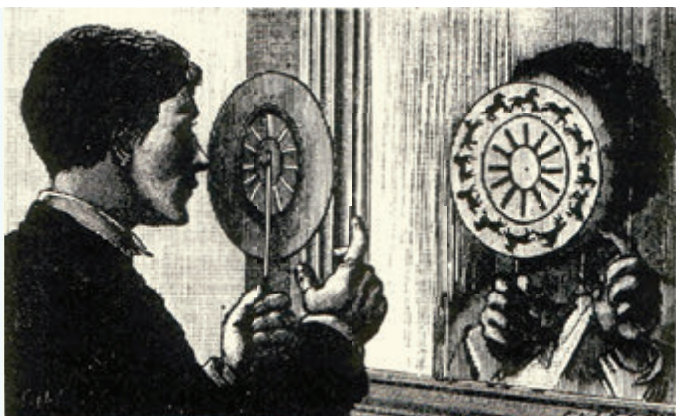


Fig. 7 Fenaquistiscopio

1834

Otro dispositivo de imágenes en movimiento "el **zoótropo**" es inventado por William Horner, el cual se compone por un tambor que tiene unas ranuras y unas tiras de imágenes secuenciales. El tambor debe girar mientras se mira a través de la ranura para lograr ver dichas imágenes en movimiento.



Zoótopo

Pero es hasta 1877 que Émile Reynaud, presenta un zoótropo perfeccionado al que denominó "**praxinoscopio**";



Fig. 9 Teatro Praxinoscopio
Detalle del Cartel Exposición Universal de París, 1878

SISTEMAS AUDIOVISUALES

consiste en un tambor giratorio con un anillo de espejos colocado en el centro y los dibujos colocados en la pared interior del tambor. Según giraba el tambor, los dibujos parecían cobrar vida. Eliminó la distorsión en la visión de las imágenes causada por la luz insuficiente que pasa a través de las pequeñas ranuras del zoótropo y esta mejora en la calidad de la imagen.

Mientras tanto la fotografía evolucionaba, y en 1839 Jean Louis Daguerre inventa el dispositivo “daguerrotipo” que permite la producción de imágenes fotográficas positivas.

1840

Samuel Morse inventa el telégrafo y un año más tarde William Fox Talbot crea el mecanismo negativo-positivo por el cual se obtienen copias fotográficas por contacto fijadas sobre papel con sal común o cloruro de potasio.

Franz von Uchatius en 1853 es el primero en intentar la proyección de dibujos animados con un sistema donde combina el zoótropo y la linterna mágica.¹⁷

Entrada la mitad del siglo Frederick Scott Archer inventa un nuevo proceso de preparación de emulsiones y de revelado, conocido como “colodión húmedo” que posteriormente fue perfeccionado por Charles Clifford y Jean Laurent para obtener las “instantáneas fotográficas”, diez años después en 1861 Clerk Maxwell logra

la primera fotografía en color y en 1873 Clerk Maxwell formula la teoría de las ondas electromagnéticas, que más tarde en 1886; Heinrich Hertz construyendo un emisor y un receptor de ondas, logra generar y medir la longitud de su frecuencia, unidad medida con el hercio.

1877

Eadweard Muybridge propone la fotografía en fases o fotografía consecutiva de movimiento y graba un ciclo de movimientos del galope de un caballo usando 24 cámaras con gatillos electro-magnéticos activados por el paso del caballo.



Fig. 10 E. Muybridge
1887
Caballo en Movimiento Secuencia fotográfica

Interesado en el trabajo de Muybridge, Étienne Jules Marey logra las “cronofotografías” en 1888, empleando una cámara revólver que dispara doce veces por minuto, que consiste en una placa giratoria que completa su revolución en un segundo colocada sobre una película continua de papel.

17 ZUBIAUR CARREÑO, Francisco Javier. Historia del cine y otros medios audiovisuales. Pamplona, 2008, p. 43-44

SISTEMAS AUDIOVISUALES

ANTECEDENTES



Fig. 11 Cronofotografía de un hombre saltando sobre la barra de salto de altura

En 1876 Alexander Graham Bell y Elisha Gray inventan el teléfono, un artefacto capaz de propagar sonidos a través de un cable por medio de un dispositivo acústico diseñado para amplificar sonidos débiles propuesto en 1827 por Charles Wheatstone: “el micrófono”. Cuarenta años después en 1916, David Sarnoff idea la creación y distribución de la “caja de música radiotelefónica” o el teléfono fijo de casa.

1884

Paul Nipkow inventa y construye el “disco de Nipkow” que consiste en un disco metálico perforado por una serie de agujeros cuadrangulares dispuestos en espiral. Al imprimirle un movimiento giratorio, cada agujero recogía una señal de luz, de intensidad variable según fuera su desplazamiento frente al objeto que estaba analizando, este disco estableció un modelo sobre el cual se basan los primeros sistemas de televisión.

1887

Es en este año que Thomas Alva Edison inventa el fonógrafo, dispositivo para reproducir sonido.

1889

Nace la película fotográfica. Georges Eastman y Hannibal Goodwin desarrollan tiras de emulsión fotográfica de gran velocidad montadas en un celuloide resistente y sale a la venta la primera cámara fotográfica. Thomas Alva Edison con la ayuda de Eastman, fabrica rollos especiales de celuloide que permiten la toma de películas y no fotos aisladas, que le permite a Edison, con la ayuda de William K.L. Dickson, consumir el invento del **kinetoscopio**, una cámara con forma de caja que trabaja con un sistema de engranajes que permiten que 15 metros de película 35 mm corra a 24 cuadros por segundo en un bucle interminable, también proyecta imágenes y emite sonido dentro de la misma caja. El artefacto, que funcionaba depositando una moneda, permitía al espectador ver la película a través de una pantalla de aumento.

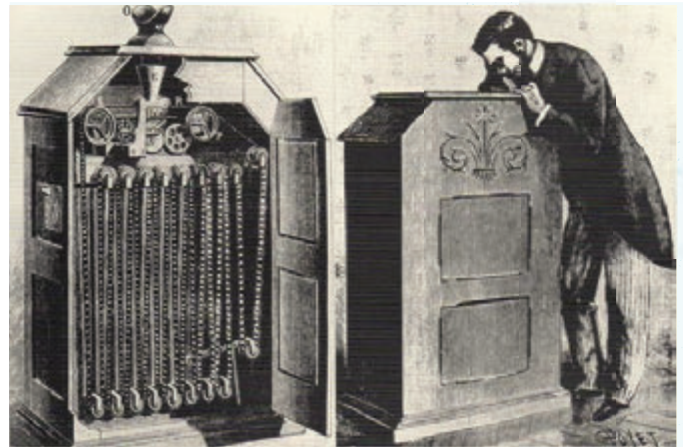


Fig. 12 Interior y exterior de un kinetoscopio

1891

Otro proyector de imágenes, el **phonoscopio**, inventado en 1891 por Georges Demeny, el cual reconstruía movimientos de figuras parlantes en 18 imágenes tomadas por el cronofotógrafo de Marey.¹⁸

18 Idem

ANTECEDENTES

1894

1894 es un año muy importante, este año los hermanos Auguste Marie Louis Nicolas y Louis Jean Lumière crearon el **cinematógrafo**, invento que era al tiempo cámara, copiadora y proyector, y que es el primer aparato que se puede calificar auténticamente de cine, proyectando públicamente la primera película el 28 de diciembre de 1895.

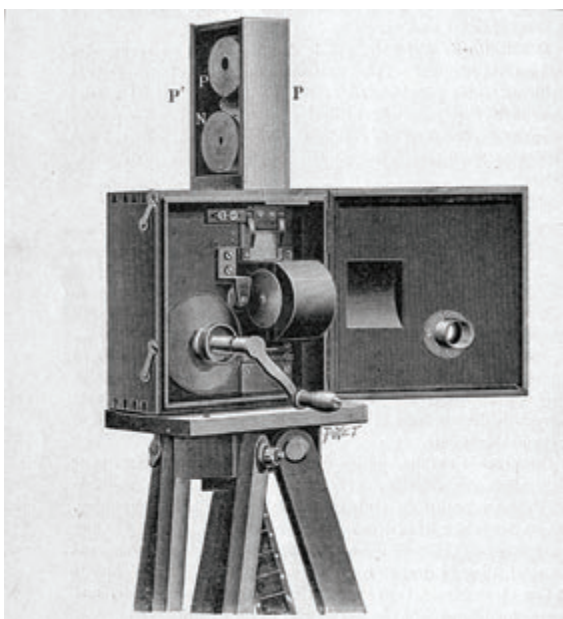


Fig. 13 El cinematógrafo Lumière en modo proyección abierto
LE MAGAZINE DU SIECLE, 1897

Otros eventos destacaron, por ejemplo, por primera vez se demuestra al público una transmisión de radio por Nikola Tesla, se desarrolla la primera antena de radio a cargo de Alexander Popov. En 1895 Guglielmo Marconi inventa el sistema de comunicación sin uso de cableado "telegrafía sin hilos". Logra una transmisión a distancia de 2400 metros.

En 1897 Karl Ferdinand Braun construye el primer tubo catódico o tubo Braun, al cual en ese momento no le encuentra ninguna aplicación práctica. Sin embargo, las cámaras y receptores de televisión modernos electrónicos, se basan en este invento.

El siglo XX es la etapa de los grandes cambios políticos, económicos, sociales, técnicos y culturales, causados por los avances científicos.

1900

Constantin Perskyi menciona por primera vez la palabra "televisión" (visión a distancia) en un documento leído en el primer Congreso Internacional de Electricidad celebrado en París, Francia. A la par Reginald A. Fessenden transmite palabras sin cables.

Entre 1906 y 1907, Reginald Fessenden realiza la primera transmisión inalámbrica usando radiotelefonía. Lee de Forest inventa el audion, bulbo electrónico triodo, que vino a ser el corazón de la radiodifusión. Edouard Belins inventa un procedimiento que permite la transmisión telegráfica de imágenes y Boris Rosing, en Rusia y A. A. Cambell-Swinton, en Inglaterra; desarrollan simultáneamente métodos de reproducción de imágenes mediante análisis electromagnético.

1919

Los diseñadores gráficos aprecian las virtudes de la fotografía como medio de comunicación. Walter Dropius funda Bauhaus, escuela de arte, diseño y arquitectura.

SISTEMAS AUDIOVISUALES

ANTECEDENTES

1923

Vladimir Kosma Zworykin, crea el **iconoscopio**, un tubo de rayos catódicos que transforma la imagen luminosa en señales eléctricas para su transmisión.



Fig. 14 Zworykin Sosteniendo un Iconoscopio, 1924

El escocés John Logie Baird, para algunos, padre de la televisión, perfecciona el tubo de Nipkow en 1925 y con la ayuda de Charles F. Jenkins realizan las primeras transmisiones de televisión por alambre; en ese mismo año logró transmitir, a más de tres metros de distancia, la silueta de una cruz de Malta como el primer sistema de televisión.

Por esas mismas fechas se desarrolla la válvula de filamento, dando origen al primer radioreceptor totalmente electrónico, lo que propicia “el kinescopio” de 1929, un receptor electrónico de televisión con tubos de rayos catódicos, inventado por el Dr. Kosma Zworykin.

Los primeros televisores son fabricados y vendidos en EE. UU. por RCA, GE, DuMont y Philco, entre otras compañías para el año de 1939. González Camarena impacta al mundo al inventar la televisión de color, gracias a su sistema Tricromático Secuencial de Campos y el primer sistema de televisión en color ya es una realidad para 1944.

1957

Nace la era del video tape.

1977

Nace la computadora personal “PC”.

1983

Se consolida la red interconectada globalmente denominada Internet.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DERIVADOS DE LOS SISTEMAS AUDIOVISUALES

Rafael Gómez Alonso expone a la sociedad barroca del siglo XVII, como una sociedad necesitada de reflejar el mundo en constante actividad y de representar la sociedad cambiante. Él cita a José Antonio Maravall quien comenta: “Se necesitaba una representación de la sociedad y el mundo vistos en movimiento, se necesitaba un arte cuya primera cualidad fuera su dinamismo, su incomparable capacidad de representar las cosas, y los acontecimientos en su desarrollo cambiante.”¹⁹

En la actualidad hay una necesidad similar ajustada a la forma de socializar, que no busca reflejar el mundo en actividad, sino al contrario, busca incluir representaciones “activas” que se ajusten al mundo.

El ocio y el consumo son las fuentes principales de satisfacción,²⁰ estos propician que los sistemas audiovisuales y los medios de comunicación de masas se vean inmersos en la industria del entretenimiento y cobren una influencia creciente en una sociedad en desarrollo tecnológico de alto nivel.

Estos medios son denominados como Medios de Comunicación Audiovisual Digital.

Debemos establecer la diferencia entre un sistema y un medio audiovisual: el sistema es un dispositivo tecnológico capaz de reproducir sonido e imagen y el medio audiovisual es el canal de transmisión del mensaje a través de estos sistemas.

Marshall McLuhan²¹ dice que los medios son una extensión del cuerpo ya que conforman y controlan la forma y escala de las acciones y asociaciones humanas, los medios son los traductores que se presentan cuando se cambia o transforma el conocimiento a una nueva forma de tal manera que pueda entenderse, es decir, que todos los medios son metáforas activas que tienen el poder de traducir la experiencia en nuevas formas. La palabra hablada fue la primera tecnología en la que el hombre fue capaz de dejar su entorno de lado, con el fin de comprenderlo de un nuevo modo. La conversión de tecnologías pasó de la palabra a la imagen; la que en la actualidad, McLuhan considera como el medio por sí mismo.

Los medios de comunicación son importantes herramientas de penetración social y cultural, al imponer moda e ideologías; son utilizados para dirigirse al público potencial que quieren captar para que vea su programación o compre sus servicios o productos.

Los autores del libro²² Comunicación Audiovisual Digital exponen que la comunicación está viviendo un proceso de refundación de su naturaleza y de sus fines. La emergencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha manifestado un desplazamiento radical de su definición moderna, causando el surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas y una redefinición de un amplio abanico de conceptos y categorías utilizadas.

19 GÓMEZ ALONSO, Rafael. Análisis de la imagen estética audiovisual. Madrid 2001, Ediciones del Laberinto, p. 88

20 RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Barcelona 2003. Gustavo Gili, p.9

21 MCLUHAN, Marshall. Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Barcelona 2009. Paidós, p. 29-42

22 ALBERICH PASCUAL, Jordi. et al. Comunicación Audiovisual Digital. Barcelona 2005. Editorial UOC, 253 pp.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DERIVADOS DE LOS SISTEMAS AUDIOVISUALES

Por esa razón hay una tendencia al hablar del nuevo sistema comunicativo; un conjunto de medios tecnológicos y productivos denominados “Nuevos Medios de Comunicación o new media”²³, y se usa la terminología “Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)” como formas de cultura audiovisual digital; donde determina: formas audiovisuales emergentes como la comunicación móvil, formas audiovisuales en consolidación como los videojuegos y formas audiovisuales en transformación como lo son el cine y la televisión.

Estos “new media”²⁴ son una variedad de disciplinas que incluyen ciencias sociales, ciencias de la comunicación, la estética, la narrativa, la antropología, el diseño, la tecnología, la economía política y la crítica cultural; por lo tanto no son “nuevos” en todo el sentido de la palabra, los antiguos medios no desaparecieron, sino que sobrevivieron siempre que supieron cómo transformarse. Los nuevos medios abordan el cruce de caminos entre formas audiovisuales emergentes y formas consolidadas y de los procesos de cambio, continuidad, novedad e innovación implicados.

“LO VIEJO Y LO NUEVO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y SU TECNOLOGÍA SE ENTRELAZAN”²⁵

Uno de los objetivos consiste en identificar las potencialidades de los medios, lo que se traduce en nuevas aplicaciones tecnológicas, nuevas formas estéticas, nuevas formas de comunicación, nuevas formas de negocio, nuevas formas de expresión cultural y de interacción social.

Todo comienza con el surgimiento de un sector de medios vinculado con Internet, los videojuegos y la comunicación y entretenimiento digital en general. La intensa relación entre los diferentes medios hace que la especificidad de cada uno pierda importancia, dando lugar al predominio de las aproximaciones interdisciplinarias.

Las formas culturales audiovisuales priorizan los aspectos estéticos y tecnológicos; estas se centran en los procesos de creación, producción, difusión y consumo de obras, objetos, productos y su interrelación entre las tecnologías, los medios y la sociedad, considerando los nuevos medios como una esfera de comunicación que redefine los hábitos de comunicación interpersonal y social.

El conjunto de cambios tecnológicos que fomenta ese cambio lo hemos denominado revolución interactiva o revolución digital.

DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL

Antes del nacimiento de la informática, la iconicidad se producía mediante el proceso de configuración analógica de las imágenes y sonidos. El sistema óptico de las

cámaras y el proceso de conversión de los micrófonos reflejaban la realidad.

“La nueva tecnología informática está introduciendo el lenguaje binario para su codificación. El lenguaje natural es procesado por las máquinas y transformado con posterioridad a un código analógico”.²⁶

23 ROIG TELO, Antoni. et al. Comunicación Audiovisual Digital. Barcelona 2005. Editorial UOC, pp. 65-71.

24 ALBERICH PASCUAL, Jordi. et al. Comunicación Audiovisual Digital. Barcelona 2005. Editorial UOC, pp.16-19

25 *Idem*

26 CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid 1995. p.91

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DERIVADOS DE LOS SISTEMAS AUDIOVISUALES

“La información plantea con criterios de lo extraordinario, espectacular y escandaloso, lo que no es cotidiano y se introduce en el centro cumpliendo una función social, no importa su cantidad, sino su calidad profunda, contrastada, contextualizada y depurada”.²⁷

El cambio surge o se produce desde el momento en que la electricidad aparece como el medio técnico ideal de la transmisión de la información.

“La información es a la Revolución Tecnológica lo que la energía fue a la Revolución Industrial” ²⁸

Aunque no es un medio de comunicación propiamente, el descubrimiento de la luz y la energía eléctrica es el antecedente más importante, ya que sin electricidad no habría manera de lograr la tecnología digital que conocemos, necesitamos y usamos actualmente, porque no habría telégrafo, ni radio, ni televisión²⁹ ni computadoras.

Todo es posible gracias a la convergencia tecnológica, la sociedad se digitaliza a marchas forzadas y da paso a una nueva forma de comunicarse, de adquirir conocimiento y de organizar las actividades y el tiempo de ocio. La revolución interactiva es la convergencia de tres tecnologías tradicionales: la televisión, la telefonía y la informática.

La señal digital se basa en la conversión de la señal analógica en series de sistema binario (códigos 0 y 1) y permite comprimir las señales; gracias a esta compresión se

libera en un espacio satelital que permite pasar hasta diez canales por el mismo segmento espacial que solía estar ocupado por un solo canal analógico.

Esta integración en un multimedia único da paso a un nuevo periodo denominado **INFOLÍTICO** por Gustavo Matías.³⁰

***Del radio a la televisión,
De la computadora a los dispositivos móviles***

DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL

En el momento en que se inventa la radio, muchos oficiaron funerales para la prensa y lo mismo le sucedió a esta cuando apareció la televisión. Ninguno de estos medios terminó obsoleto, cada una encontró su espacio y en la actualidad la audiencia los percibe como medios complementarios y no como alternativos.

La radio abre frontera para la información; la radio propicia una “vanguardia radiofónica” que será ilustrativa para orientar el tema general de la información audiovisual. La televisión recoge las aportaciones y experiencias de la radio; y crea una nueva galaxia de comunicación. Así la televisión se ha convertido en el telón de fondo doméstico que antes era la radio.

La revolución interactiva que afecta a toda la sociedad tiene grandes repercusiones sobre la televisión al permitir la convergencia de su señal analógica en digital, que es, la señal televisiva codificada en sistema binario, eso quiere decir que toda la programación de televisión es, en realidad, codificada como información de computadora y se transfiere a la velocidad de la

27 *Ibidem*, p. 499

28 CAMPO VIDAL, Manuel, et al. Comunicación Audiovisual Digital. Barcelona 2005. Editorial UOC, p. 26

29 MCLUHAN, Marshall. Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Barcelona 2009. Paidós Ibérica, p. 33

30 ALBERICH PASCUAL, Jordi. Et al. Comunicación Audiovisual Digital. Barcelona 2005. Editorial UOC, p. 32

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DERIVADOS DE LOS SISTEMAS AUDIOVISUALES

misma. La transformación de la televisión con sus nuevos periféricos será la pieza central de toda esta transformación en los medios de comunicación audiovisual digital.

Por otro lado, muy alejado del concepto de televisión, la computadora nace por propósitos matemáticos, en específico de cálculo; en el Siglo XIX Charles Babbage³¹ desarrolló el concepto de una máquina calculadora libremente programable, con una memoria, una unidad de control y una calculadora, sin embargo, la computadora evolucionó a un punto que su propósito de origen es una función perdida en una lista con un sinnúmero de funciones.

Gracias a la microelectrónica que permite la capacidad de almacenar información y procesarla con la mínima de limitantes, la utilización de satélites y fibra óptica para la transmisión y la digitalización; permite transmitir una misma información enviando mucho menos, al no transmitir información innecesaria.

Esta tecnología permite fusionar todos los medios en una sola unidad: La pantalla; es ordenador, televisión, video reproductor y teléfono todo al mismo tiempo, y por el mismo cable viajan juntos

los datos, textos, imágenes y sonidos. Así la computadora se vuelve portátil y práctica, simplificando sus funciones y poniéndolas al alcance de nuestro bolsillo.

Como se menciona con anterioridad, el resto de los medios de comunicación no desaparecieron, sino que se reestructuraron y readaptaron a un sistema de medios de comunicación dominado por la televisión, ya que es la actividad que ocupa más horas de tiempo del ser humano después del trabajo.

Muchos autores han insistido sobre el fin del medio televisión como lo conocemos hasta ahora; de hecho televisión se considera la transmisión en vivo, todo lo demás es video. Denis Mcquail ya no habla de televisión si no de una unidad visual.

“Lo que algunas veces denominamos nuevos medios, son de hecho un conjunto de diferentes tecnologías electrónicas con aplicaciones variadas, que todavía es demasiado pronto para denominarlos medios de comunicación o incluso una clara definición de sus funciones.”³²

Así que es errado hablar de un final de la televisión, de lo que se habla es de otras formas de consumo.

LA TELEVISIÓN EMPRESARIAL, EL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

El diseño audiovisual está en función de la comunicación audiovisual que se expresa a través de, de la televisión, las empresas y de fenómenos sociales.

Entre la sociedad industrial y la sociedad red de esta época el reto más importante es **ENTENDER** el factor tiempo,³³ un ejemplo son las computadoras: entre la aparición de la primera computadora personal y su uso generalizado no transcurrieron ni quince años. En nuestro

31 DISCOVERY, Channel en línea. Los Hitos en la Tecnología. http://www.tudiscovery.com/guia_tecnologia/hitos_tecnologia/computadora/ Consulta: 29/01/2014

32 D. MCQUAIL (1994) Mass Communication Theory Londres, Ed. Sage

33 TUBELLA CASADEVALL, Imma. et al. Comunicación Audiovisual Digital. Barcelona 2005. Editorial UOC, p. 51

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DERIVADOS DE LOS SISTEMAS AUDIOVISUALES

entorno desde que oímos hablar de Internet y su uso generalizado no transcurrieron ni cinco años.

La historia del desarrollo e implantación de Internet y la convergencia de tecnologías y redes son esenciales para entender las características técnicas, organizativas y culturales de la sociedad actual.

Los nuevos medios y sobre todo Internet, nos ofrece la posibilidad de acceder a información alternativa, diferente de la proporcionada por los grandes monopolios de los medios de comunicación masiva.

Como toda la tecnología, Internet es una creación cultural que refleja los principios y valores de sus inventores que también fueron los primeros usuarios y experimentadores, es más al ser una tecnología de comunicación interactiva con una fuerte capacidad de retroacción, los usos de internet se plasman en su desarrollo como red y en el tipo de aplicación tecnológica que va surgiendo.³⁴

Internet es un medio que tiene efectos en el conjunto de la sociedad. Es revolucionario porque permite comunicar a muchos usuarios entre sí y al mismo tiempo. Es asíncrono y presenta el fin de la distancia, es interactivo y en principio incontrolable, lo cual no quiere decir que no sea transparente, es decir, que no se conozcan los contenidos, quien es el emisor y quien su receptor.

Internet ha dado pie al surgimiento de nuevas formas de expresión y comunicación escrita, ya que estas se conviertan, incluso, en instrumento de movilización política y social.

Son muchas las aportaciones de Internet al panorama de medios y formas de comunicación; por un lado ha permitido la creación de nuevas extensiones de los medios tradicionales al punto en que estos han llegado a transformar de forma radical los medios de origen y por otro lado Internet ha favorecido la emergencia de nuevos sectores como la industria del videojuego en línea o el video bajo demanda. Pero quizá el cambio más radical se halle en la relación entre productores y consumidores. Dicha relación pasa a hacerse más compleja y en cualquier caso queda marcada en un hecho histórico sin precedentes, los consumidores se convierten en usuarios y adquieren la capacidad de convertirse en productores.³⁵

La sociedad está creando y reordenando nuevas formas de interacción al igual que la manera en la que interpreta al mundo gracias al impacto que producen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Por otra parte, la expansión de los canales de difusión y la reducción de los costos de producción y distribución, propician nuevas y más eficientes formas de archivar, anotar, apropiarse y redistribuir contenido audiovisual.

Ciertos sectores empresariales o institucionales no son la excepción, buscan producir sus propios contenidos audiovisuales aislados de los canales de televisión pública y privada, pero a la vez, que se puedan transmitir de la misma manera que estos canales lo hacen; así surge la denominada “canal de televisión interna”, creada por necesidades intrapersonales de comunicación.

34 CASTELLS, Manuel. Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica UOC.

http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html Consulta al 29/01/2014

35 ALBERICH PASCUAL, Jordi. Et al. Comunicación Audiovisual Digital. Barcelona 2005. Editorial UOC, p. 67

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DERIVADOS DE LOS SISTEMAS AUDIOVISUALES

Es difícil nombrar este medio como televisión empresarial, corporativa o institucional ya que dependiendo de la cantidad de recursos, se tiene un canal corporativo producido por una empresa multimedia o se producen, de manera interna y autodidacta, los contenidos audiovisuales. Al final, lo que se busca con esta vertiente en medios de televisión es que todo facilite la mejor asimilación de mejor información. Lo que realmente importa es fijar en la estructura de los contextos sociales y procesos de producción, transmisiones y recepción de información y contenidos simbólicos, más allá de niveles de audiencia y publicidad.

Conforme las tecnologías de creación, producción y distribución audiovisual se hacen más comunes, la “televisión empresarial” se adapta a iniciativas basadas en el webcasting (emisiones de video en directo a través de la web) o sujeta sus proyectos de televisión y radio a transmisiones en canales por Internet.

En cierta medida, la interactividad y la internacionalización de los nuevos medios son elementos que promuevan el uso activo y la conectividad. La aparición de un sistema de comunicación electrónico y global, (que integra todos los medios de comunicación conocidos hasta ahora) como interactivo y descentralizado está transformando nuestra cultura y nuestras relaciones sociales. Los nuevos medios nos impactan y nos transforman inevitablemente, estos mejoran y sustituyen las anteriores formas de interacción social.

Y así nacen las redes sociales; plataformas virtuales de comunicación, que se basan en la distribución de información por medio de redes de contactos y en la interacción por medio de identidades digitales. En la “*new media*” se les conoce como “*social media*” y se refiere a todo el catálogo de sistemas o aplicaciones que integran al usuario en el proceso de producción de contenidos y permiten así establecer un diálogo social y mediático. Estos nuevos medios se superponen a los medios de comunicación industriales, caracterizados por la comunicación social unidireccional, cuya producción y distribución a gran escala requiere de grandes recursos organizativos: prensa, radio, cine y televisión.³⁶

El nuevo escenario audiovisual exige un replanteamiento de las estrategias de los productores de contenidos y se propone que estos estén pensados para su distribución en un solo formato o plataforma.

Por lo tanto, todas las empresas e instituciones que planeen generar contenidos audiovisuales y hacer uso de los nuevos medios de comunicación audiovisual digital deberán tomar en cuenta que:³⁷

- Deberán formar personal capaz de conocer y poner en funcionamiento las nuevas herramientas y relacionarlas con los métodos clásicos.
- Tendrán que replantear la estructura interna de la empresa. No tiene demasiado sentido poner equipos de producción completamente separados para cada plataforma, sino que hay que buscar la mejor manera de que cada equipo de trabajo pueda aprovechar al máximo el trabajo realizado por los otros.

36 KAPLAN, Andreas M, HAENLEIN Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010 pp. 59-68

37 ROIG TELO, Antoni. et al. Comunicación Audiovisual Digital. Barcelona 2005. Editorial UOC, pp, 67-68, 83

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DERIVADOS DE LOS SISTEMAS AUDIOVISUALES

- Deberán enseñar al equipo de trabajo las nuevas rutinas de producción para adaptarse a la nueva situación y a comprender que hay que ponerse al día, economizar esfuerzos y reaprovechar el trabajo.
- Deberán adaptar también las infraestructuras tecnológicas de la empresa y disponer de un gestor de contenidos que responda a las necesidades de producción y una buena base de datos que albergue todos los contenidos que se generan.

EL VIDEO

Es una herramienta física que capta, reproduce, almacena y manipula, los elementos gráficos y auditivos.

Se utiliza como recurso para informar, resumir, introducir o cerrar un tema a exponer. Hoy en día su uso se extiende al entretenimiento y la diversión.

Los elementos del video serán visuales y sonoros:

Visuales: gráficos, objetos, imágenes fijas y en movimiento, luz y sombra, y todos los elementos que sean captados con el sentido de la vista.

Sonoros: Voz, música, sonido, silencio y todo el ruido captado con el sentido del oído.

El diseño audiovisual es la más joven de las disciplinas del diseño gráfico. Nace con el cine, se desarrolla con la televisión y alcanza su plenitud con la informática y se desarrolla para el amparo de los medios de comunicación de masas.

Su objetivo es buscar soluciones a problemas comunicativos ligados a medios que utilizan la imagen como forma natural de transmisión de contenidos y contribuye en la consciencia estética de nuestra sociedad.

“El diseño audiovisual es un sistema de comunicación que se basa en la capacidad expresiva de la forma a través de unidades de significación”³⁸

SISTEMA COMUNICACIONAL Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

Rafael Rafols³⁹ plantea que el diseño gráfico y el lenguaje visual solo permiten el desarrollo de actividades como el diseño editorial, la fotografía, la ilustración, la señalética y la simbología, pero al convertir ese lenguaje en audiovisual, estas actividades se fusionan y consolidan en una forma de comunicación: **el diseño de la comunicación visual**; y es en esta rama donde surgen los recursos motion graphics, design cinema, diseño 4D, diseño gráfico en movimiento, grafismo televisivo, entre otros.

Existe el diseño audiovisual cuando el color, la tipografía y el grafismo se consideran recursos narrativos en la práctica; estos pueden pasar de ser elementos de “apoyo” a ser “constructores” de la estructura narrativa y estética, es decir, del relato audiovisual.

La planificación y construcción formal de productos audiovisuales no es más que diseño gráfico en el medio audiovisual, lo cual implica que tiene a su disposición todo el catálogo formal que utiliza el diseño gráfico pero con una concepción de tiempo y espacio característicos del lenguaje audiovisual. Esto quiere decir que conserva las características formales de las manifestaciones del diseño gráfico, además de los procesos metodológicos para la construcción del mensaje visual.⁴⁰

El diseño audiovisual es un campo abandonado a la experimentación y se comporta como un motor de renovación del lenguaje audiovisual.

Su función principal es resolver problemas comunicativos. Es un lenguaje con características propias, las cuales solo pueden resolverse mediante el medio audiovisual, respecto a otro tipo de diseño. Crea significación y articula como discurso mediante el uso de signos. Se compone de la percepción visual y auditiva, que se convierte en estímulos.

38 RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Barcelona 2003. Gustavo Gili, p14

39 *Idem*

40 *Idem*

FUNCIONES DEL AUDIOVISUAL

El diseño audiovisual es el producto en sí mismo al manifestar funciones: Organización, información, persuasión y simbolización

Organización

Genera sensación de orden y coherencia, sucesión lineal y da orden temporal.

Información

“La imagen más efectiva será la que tenga mayor capacidad de comunicar y hacer comprensible todo aquello que se quiere transmitir”⁴¹

El sonido de voz en off y las imágenes son dos vehículos de transmisión de dicha información, lo que no se explique puede ser asimilado, por ello se necesita una excelente sincronización.

Persuasión

La persuasión debe despertar la curiosidad del espectador y atraer su atención sobre alguna cosa que vendrá inmediatamente después, simultáneamente o que vamos a utilizar después. Da carácter positivo y resalta sus virtudes busca la relación emotiva con el espectador, su estética posee poder de seducción.⁴²

Simbolización

El diseño audiovisual crea una imagen a partir de un símbolo el cual relacionamos con la “empresa” a la que representa. La simbolización no explica lo abstracto, solo lo construye a partir de una forma, imagen y sonido como su realidad.

El diseño audiovisual proporciona símbolos en color, movimiento y sonido y de esa manera otorga mayores posibilidades a esa asociación de significados.

FUNDAMENTOS DE LA ESTÉTICA AUDIOVISUAL ELEMENTOS TÉCNICOS Y GRÁFICOS

La estética se produce a partir de experiencias y placeres visuales y sonoros, definidos por factores psicológicos, sociológicos, antropológicos, culturales y mediáticos.

La moda; el canon de belleza⁴³ es el que contribuye en la consciencia estética de nuestra sociedad.

La estética audiovisual se confecta a través de diversos parámetros que constituyen un lenguaje específico. Estos parámetros se registran a través de su composición, su temporalidad, su técnica y expresión y su disposición retórica y simbólica.⁴⁴

41 RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Barcelona 2003. Gustavo Gili, p. 14

42 *Idem*

43 GÓMEZ ALONSO, Rafael. Análisis de la imagen estética audiovisual. Madrid 2001, Ediciones del Laberinto, p. 15

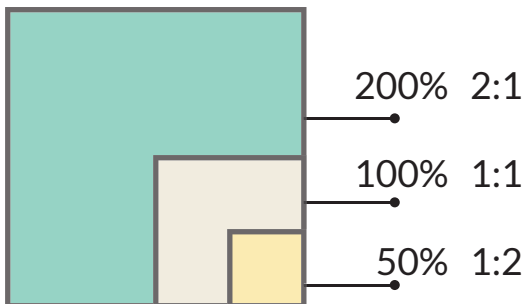
44 *Ibidem*, p. 123

COMPOSICIÓN

La composición de la imagen se conforma por: escala, forma y proporción, peso visual, contenido, espacio, color, volumen, movimiento y líneas de lectura. La composición adopta el formato en función del objeto de la obra, de las variables externas y del estilo personal que el autor le quiera otorgar.

Escala

La escala se relaciona con el tamaño y formato de las imágenes.



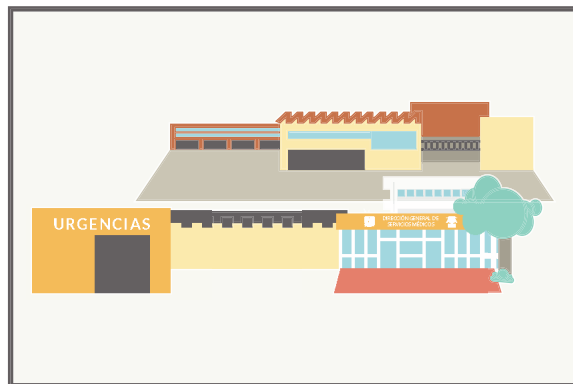
El formato está determinado por su ratio, que es la relación entre dos medidas (los lados vertical y horizontal).

Formato rectangular, cuadrangular, circular, díptico, tríptico o de numerosas escenas.



Tamaño tiene criterios calificativos que obedecen a la relación entre una figura y el resto de su escena:

Gran Plano General o Colosal



Plano General



Plano medio



Primer plano



Plano detalle



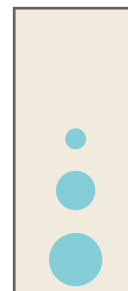
Peso visual

Constituye el punto de atención o atracción de una imagen. Es un elemento variable.

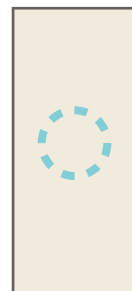
Peso por posición 45



Peso por tamaño 46



Peso por configuración 47



- 45 Peso por posición. El elemento incrementa o disminuye su peso en relación directa con la distancia al centro del plano. El elemento situado al centro produce una sensación de equilibrio; cuando se aleja del centro provoca una sensación de inestabilidad.
- 46 Peso por tamaño. A mayor elemento le corresponde ocupar un espacio mayor, por lo tanto tiene un peso visual mayor
- 47 Peso por configuración. El elemento de línea y relleno compacto será visualmente más pesado que un elemento de línea discontinua y sin relleno.

Estructura

Se basa en crear una sintaxis que sirve para establecer relaciones espaciales entre diversos elementos. El espacio puede ser ambiguo; pero debe alcanzar ciertos niveles de coherencia interna para que su lectura sea posible.

“NO SE TIENE, SE DEBE CREAR”⁴⁸

Contenidos

Acción narrativa, descripción enumerativa, simbólica, persuasiva, calificativa o comparativa.

Forma

La forma permite reconocer la naturaleza de la figura, a través de la delimitación de las líneas, colores, texturas, contornos y contrastes. Siluetas, sombras y luces también configuran la composición.

Forma geométrica, orgánica, curva, rectilínea, irregular, manuscrita y accidental. La forma se usa para referir la totalidad de la unidad discursiva en su aspecto formal o conjunto de su aspecto perceptivo.⁴⁹

Formas geométricas



Línea orgánica, curva, rectilínea



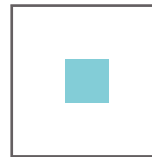
Forma manuscrita y accidentada



Espacio

El diseño audiovisual crea espacios imaginarios. Crea relaciones espaciales mediante diversos procedimientos, todos ellos basados en nuestros hábitos de visión; por ejemplo: lo grande está próximo y lo pequeño lejano, las formas cerradas están cerca y las abiertas están lejos, las formas que se mueven más rápido están más cerca que las que se mueven lentamente; todas estas relaciones simultáneas, crean el mapa de la profundidad...⁵⁰

El espacio es ambiguo. La pantalla es plana (2D) pero se pueden leer imágenes (3D). Se produce espacio donde físicamente no lo hay. (El espectador interpreta a partir de su propia experiencia).



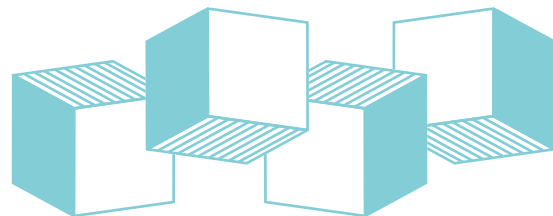
Espacio positivo (Azul) negativo (Blanco)



Espacio generado por tamaño y posición de la forma

Volumen

El volumen de una imagen hace referencia a la bidimensionalidad (2D) o tridimensionalidad (3D) de esta.⁵¹ El volumen se puede crear a base de puntos, líneas, mediante la funcionalidad cinética, a través del sombreado de las figuras, por la degradación de colores o por la degradación de texturas. El volumen se puede generar también a través de perspectivas, angulaciones y profundidad de campo.



48 RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Barcelona 2003. Gustavo Gili p. 30

49 *Ibidem*, p. 29

50 *Ibidem*, p. 30

51 GÓMEZ ALONSO, Rafael. Análisis de la imagen estética audiovisual. Madrid 2001, p. 144

TEMPORALIDAD

Las relaciones espaciales de las formas se realizan en el tiempo y no tienen un carácter estático sino que por definición son, variables. Cada una de las formas tiene un tiempo determinado por el ritmo de los acontecimientos que deben tener un carácter global y coherente.⁵² La obra audiovisual puede concebir un análisis de parámetros temporales desde las perspectivas de orden, duración y frecuencia del relato o la escena.⁵³

Movimiento

El movimiento es otra característica que siempre aparece unida al diseño audiovisual, porque es una forma de expresión dinámica cinética, que se expresa con el tiempo a través del cual tiene un desarrollo orientado a mantener nuestra atención y expresar un contenido.⁵⁴

Animación

La animación es una forma específica de creación de movimiento.⁵⁵ Los conceptos de movimiento y animación a menudo se utilizan indistintamente, cuando en realidad expresan cosas diferentes que es interesante distinguir.

Hablamos de una animación cuando el movimiento imita o recrea los movimientos de la naturaleza, específicamente los de los seres vivos y artefactos creados por el hombre.

La animación se basa en el movimiento; pero lo interpreta a partir del dominio que significa su creación. Simula la acción más a partir de una modificación del objeto que de su desplazamiento, que también puede quedar incluido.

Sonido

El sonido es una pieza fundamental en la construcción de la estructura del discurso porque asigna a la imagen una idea de sucesión y linealidad. En su definición temporal el sonido es uno de los más importantes efectos de valor añadido sobre la imagen; en otras palabras, el sonido define la percepción del tiempo.⁵⁶

El sonido acentúa la carga emotiva de la comunicación, influye en la creación de la sensación de espacio, porque los sonidos o parte de ellos, se relacionan con ciertas imágenes que adquieren un mayor protagonismo destacando del resto, normalmente, potenciando la figura. Está compuesto por la palabra, la música y los efectos sonoros. A ellos podemos añadir el silencio, porque también puede tener valor expresivo, aunque en el diseño audiovisual hay que hablar más de pausa que de silencio, ya que este no se produce si dura menos de tres segundos y eso es mucho tiempo en piezas de corta duración.

La sintaxis sonora, ya sea la sintaxis propia de la música y/o la sintaxis propia del lenguaje verbal, se incorpora al diseño audiovisual, creando una estructura audiovisual y dotando de sentido a la débil estructura visual. Es a partir de la existencia de dicha estructura cuando podemos empezar a hablar de discursos: Sin estructura no habría unidad de sentido y los discursos no serían posibles.⁵⁷

52 RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Barcelona 2003. Gustavo Gili, p. 33

53 GÓMEZ ALONSO, Rafael. Análisis de la imagen estética audiovisual. Madrid 2001, pp. 162-165

54 RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Barcelona 2003. Gustavo Gili, p. 34

55 *Ibidem*, p. 38

56 CHION, Michel. La audiovisión. Barcelona 1993. Paidós Comunicación. p. 168

57 RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Barcelona 2003. Gustavo Gili, p. 36

TÉCNICA Y EXPRESIÓN

Los parámetros técnico expresivos se refieren a la calidad de la imagen; es decir, cómo es la iluminación, qué herramientas tecnológicas se han utilizado, cómo es la caracterización, maquillaje, vestuario, decoración, etc., soportes utilizados: si el vídeo es analógico o digital, si existe el uso de material pictórico, escultórico, arquitectónico, fílmico, fotográfico, litográfico, entre otros; efectos infográficos, manipulación de imágenes y efectos visuales, recursos utilizados en el montaje-edición y el tipo de sonido utilizado, voz ambiental o en off, música o ruido.

Iluminación

La iluminación es el simple acto de dar luz a un objeto, una escena o al conjunto en general, puede ser analizada desde varias perspectivas: desde la perspectiva estética se determina si la iluminación es natural, artificial, uniforme, irregular, gradual, contrastada, intensa, escasa, suave, matizada, concentrada, masificada, tenebrista (claroscuro), simbólica o manipulada; desde la perspectiva expresiva puede ser entendida como dramática, psicológica o intimista, simbólica, realista o anti natural.

La iluminación también puede ser concebida como un parámetro temporal ya que el cambio de gradación de intensidad de un flujo luminoso puede entenderse como cambio de tiempo, incluso como un factor de desarrollo ambiental climático.⁵⁸

Montaje

El montaje conlleva la unificación de elementos, dentro de una estructura configurativa y permite ordenar o fragmentar el discurso audiovisual en sus variables espacio temporales.

Los enlaces de transición de un discurso audiovisual pueden ser producidos por corte de una imagen a otra, por fundidos encadenados de imágenes, por fundido a negro, por efectos de sobreimpresiones de imágenes, por efectos sonoros, por cierres y aberturas de iris, por cortinillas, por efectos de barrido de imágenes, por destellos de luz, por desenfoques de imágenes o por cualquier tipo de efecto especial generado infográficamente.

58 GÓMEZ ALONSO, Rafael. Análisis de la imagen estética audiovisual. Madrid 2001, p. 155



CAPÍTULO TRES

Informe de actividades y resultados

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para cumplir con los objetivos propuestos se tiene que tomar en cuenta ciertos parámetros que son los que delimitan al proceso de diseño y los soportes gráficos a utilizar, de acuerdo con las expectativas del departamento de comunicación generadas a partir del material que se ha hecho con anterioridad y sus resultados.

PRESENTACIÓN

Siendo el diseño audiovisual una disciplina nueva, no existe una metodología general, por lo cual, resolver la problemática, necesita llevar a cabo una metodología basada en un esquema de procesos creativos que sea general, ya que no todos los contenidos se pueden resolver con el mismo formato y técnica; y es apropiado que el resultado final tenga una consistencia visual a pesar de sus diferentes formas de producción.

PROCESO CREATIVO

El esquema de procesos creativos a usar es el siguiente:

- 1.- Delimitación de objetivos
- 2.- Condiciones y limitaciones
- 3.- Investigación
- 4.- Conocimientos
Herramientas tecnológicas y estrategias
- 5.- Ideas y concepto
- 6.- Desarrollo
- 7.- Valoración y ajustes
- 8.- Resultados (entrega y cierre)

PROCESO CREATIVO

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

1

DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General

Promocionar la educación para la salud a los estudiantes universitarios, a través de medios audiovisuales, creados durante un periodo de seis meses para la Dirección General de Servicios Médicos.

Desde la perspectiva de la DGSM hay una necesidad de actualizar y ajustar los contenidos y medios audiovisuales para cumplir con la promoción de educación para la salud planteada en el objetivo general, a partir de la creación de una identidad audiovisual para su canal de televisión interna la cual planean cambiar de análoga a digital y transmitir no solo en la dirección, sino también en los planteles educativos de la universidad; la cual vaya acompañada de cápsulas informativas sobre datos generales de la misma y cápsulas educativas con temas preventivos de salud; también una actualización y rediseño de contenidos de presentaciones que se proyectan año con año en los cursos de medicina y el registro videográfico de las actividades de ferias de la salud para proceder a realizar un cortometraje que muestre el esfuerzo de promoción de la educación y prevención en materia de salud.

2

CONDICIONES Y LIMITACIONES

El contenido debe tener la cualidad de adaptación, es decir, cumplir una función multipropósito en donde su formato y salida, puedan modificarse para poder proyectarse por televisión, canales de video por Internet, redes sociales, conferencias, videoconferencias y DVD.

El contenido debe estar realizado en técnicas que se ajusten a una producción y entrega en un tiempo determinado que va de 4 horas diarias durante 15 días hábiles por proyecto, contando con la posibilidad de disponer uno o más días para el apoyo a los programas de radio, jornadas médicas, ferias de la salud, videoconferencias u otras actividades relacionadas fuera del área de diseño.

PROCESO CREATIVO

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

El tiempo es elemental, los temas se dictan por mes de acuerdo con las fechas conmemorativas del calendario, y están sujetos a cambios sin previo aviso, según el tema del conferencista o si hay algún tema específico del cual haya necesidad de tratar.

Las cápsulas deben durar mínimo 30 segundos a 2 minutos máximo.

El contenido debe ser realizado bajo la normatividad de la dirección la cual no asigna un presupuesto y solo pone a disposición del servidor social una computadora de capacidad mínima de almacenaje, equipada con paquetería básica de diseño como editores de fotografía (Adobe Photoshop), editor de video (Adobe Premiere) y editor de gráficos vectoriales (Adobe Illustrator).

La cámara de video y el uso de internet quedan sujetos a disponibilidad, a petición del servidor social y criterio del jefe de departamento. Si el servidor social así lo quiere, puede contribuir con sus propias herramientas: cámara fotográfica y video, tripie, paquetería 2D y 3D, scanner y otras herramientas análogas.

3

INVESTIGACIÓN

Lo primero a conocer es quién es la Dirección General de Servicios Médicos y qué hace, cómo trabaja, quienes trabajan en ella y para quienes trabajan, para así poder saber cuáles son sus necesidades generales y cuáles sus necesidades específicamente en el área diseño y comunicación visual, donde la necesidad general es la educación para la salud de los estudiantes universitarios y la necesidad específica es la promoción de educación a través de los medios audiovisuales.

Con los objetivos definidos para resolver esas necesidades antes planteadas, se delimita el público al que va dirigido el mensaje, el cual está enfocado en los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México para los niveles iniciación, bachillerato y licenciatura cuyas edades oscilan entre los 12 y 24 años de edad, y está claro que los gustos son muy variados por la edad, lo cual complica crear contenidos que sean del interés de todos al mismo tiempo; por lo cual es

PROCESO CREATIVO

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

necesaria hacer una investigación de campo donde la observación es la clave. Durante las ferias de la salud y otras actividades que involucren a los estudiantes, habrá que observar como visten, que estampados, colores y estilos prefieren, que celulares y dispositivos móviles usan, y escuchar cómo se expresan, cuales son los tópicos de conversación, cuáles son los temas de interés general referentes a la materia en salud y qué de todo lo anterior tiene coincidencias en los diferentes niveles.

Después del sondeo de los estudiantes, es momento de investigar en materia de salud, hacer comparación entre los temas de interés en salud de los estudiantes y cuáles son los que la Dirección considera más convenientes para su divulgación.

Debido a la diferencia de horarios en la que los pasantes prestan su servicio social, las actividades que cambian constantemente y a la rotación diaria de todos los pasantes y la actividad ajetreada de doctores, las revisiones de investigaciones bibliográficas son tardadas, y sin la posibilidad de tomarse el tiempo necesario para su corrección, se tuvo que delimitar el desarrollo de guiones, en la información y parámetros establecidos por la Organización Mundial de Salud (OMS).

Se crea un análisis tras la revisión del material previo, donde se identificó una tendencia de usanza de recursos gráficos preestablecidos y la recurrente aparición de imágenes de banco de datos y un uso excesivo de efectos, los cuales indican la falta de procesos y metodologías de diseño, se podría decir que solo se vestía la pantalla como acompañamiento de la información auditiva. También, al ser material producido por comunicólogos, está centrado en las entrevistas a profesionales mezcladas con opiniones del público en general, dejando de lado las demostraciones esquemáticas, las infografías y la información precisa resumida en imagen.

PROCESO CREATIVO

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

4

CONOCIMIENTOS HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS Y ESTRATEGIAS

Con el conocimiento de las condiciones y limitantes, definidos los objetivos y el target podemos precisar que métodos, técnicas y materiales se emplearan.

Hablar de medios audiovisuales da pauta al uso de herramientas digitales, ya que se espera que contengan sonido y movimiento, por lo que al ajustarse a no tener una cámara de fotografía ni video digitales, la difícil cooperación de otros prestadores de servicio social para actuar o ser entrevistados debido a sus actividades, no poder contratar actores, se descarta el uso de fotografía y filmación, quedando como opción la ilustración y la animación de la misma, pero al tener limitaciones en el equipo de cómputo la ilustración deberá ser vectorial y bidimensional y en cuanto a limitación de tiempo las animaciones deberán cumplir las características de gráficos en movimiento (Motion Graphics).

Debido a que algunas ilustraciones son laboriosas y requieren detalles, se decide usar tipografía ya que es más sencillo tener un texto predeterminado y encontrar una fuente que se apague a los gustos del target, que visualmente sea atractiva y legible, respondiendo a un comentario hecho por los directivos donde prefieren sistemas impresos ya que al ser el texto la principal imagen fomentan la lectura en los estudiantes, y este tipo de animación tipográfica desmiente que solo los impresos puedan usar texto.

Al momento de crear gráficos en movimiento, algunas cosas sencillas podían resolverse con animación cuadro a cuadro en Adobe Photoshop, pero las animaciones más complicadas se resuelven en paquetería compleja de nombre Adobe After Effects el cual es un estudio de creación y composición, que soporta y genera gráficos profesionales en movimiento, que permite el montaje de vídeo y de efectos especiales audiovisuales del cual se obtuvo una aplicación portátil que no necesita instalación, por lo cual no necesita espacio en la memoria de la computadora y agiliza el trabajo.

En el audio, al no contar con un comunicólogo dedicado a la locución y debido a la mala entonación de otros prestadores de servicio social, el jefe delimitó que la voz debería ser la del diseñador y comunicador visual para que al desarrollar la idea y la sincronización quedara tal cual se esperaba.

PROCESO CREATIVO

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Debido a que los monitores, proyectores y televisión son de tamaño estándar en proporción 4:3 el formato digital a usar es DV NTSC de medidas 720x480 pixeles.

La paleta de colores se da según lo requiera el proyecto, tomando en cuenta los colores institucionales, la psicología del color aplicada a temas de salud y colores de moda del target.

5

IDEAS Y CONCEPTOS

La lluvia de ideas responde a cada uno de los proyectos en forma específica y diferente, pero para mantener un lineamiento se mantiene una composición centrada y división vertical, uso de figuras geométricas, referencia a medios impresos, infografías y conceptos de la cultura popular.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Continuando con el uso del esquema de proceso creativo propuesto en este capítulo, se describirá de manera específica para cada uno de los proyectos.

REGISTRO VIDEOGRÁFICO Y CORTOMETRAJE

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta comisión es llevar a cabo el registro videográfico de las ferias de la salud impartidas por la DGSM para después crear un cortometraje el cual ayude a la Dirección a tener un registro de cómo resultó la feria, el cual pueda acompañar a su informe correspondiente y que en un futuro sea material audiovisual de proyección en conjunto con el video de las Jornadas Medicas de Bienvenida y del canal interno de televisión.

PROCESO CREATIVO

DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

Realizar registro videográfico de las actividades realizadas durante las ferias de la salud y a partir del registro construir un cortometraje informativo.

CONDICIONES Y LIMITACIONES

Una especificación fue la toma de los escudos de los planteles y carteles de la campaña de salud de la DGSM. A pesar de que la dirección prestó la cámara de video profesional, las limitaciones son la dificultad de libre desplazamiento de la cámara por su peso, la falta de trípode y micrófono unidireccional.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la publicación de la gaceta interna de la Dirección, se delimitaron los temas que fueron tratados en las ferias para saber que tomas han sido realizadas y que tomas hacen falta.

Los temas son: Adicciones, salud sexual y reproductiva, sobrepeso y obesidad, violencia, salud bucal y prevención de accidentes.

ESTRATEGIAS Y DESARROLLO

Se planean tomas abiertas, planos generales, medios planos y planos cerrados.

Debido a que la cámara es pesada, no hay tripie y el casete se limita a grabar solo 80 minutos, la batería se agota con rapidez y el proceso de conversión de video análogo a digital toma por lo menos un día de trabajo, se optó por conseguir una cámara de mano digital de alta definición que pesa poco, la cual si su almacenaje está completo esta se puede vaciar a una computadora al momento lo cual disminuye tiempos de descarga de videos y permite seguir grabando, si su batería se descarga se puede conectar a la corriente menos de 20 minutos para continuar filmando. Sin micrófonos unidireccionales, se eliminó toda posibilidad de entrevista y se planeó filmar secuencias que cuenten narrativas visuales sin necesidad de diálogo, para poder prescindir del audio que es en su totalidad ruido y sustituirlo por una pista musical.

Contando con más de cuatro horas de video contenido se realiza una selección de material y se divide por temas, al tener esta selección, se procede a editar el material para elegir las tomas mejor logradas y eliminar todo lo que no funcione; de esta selección se generan secuencias de los temas divididas en subtemas.

Al ensamblar el video, se debe presentar como se llevan a cabo las ferias a manera de informe, así que, para lograrlo, mostramos los lugares donde esta se lleva a cabo y aquí se cumple la petición de mostrar los escudos y nombres de los planteles, después se da una introducción a la feria con tomas generales de las actividades, continuamos con las secuencias para exponer cada tema desarrollado durante la feria, las cuales comenzaran con tomas cerradas de los carteles.

Como es un video institucional lo más apropiado es que la paleta de colores se base en el dorado y azul que son los colores representativos de la universidad y la tipografía en altas para dar jerarquía.

Como introducción formal de la institución se incorpora una cortinilla simple que muestre los escudos de la universidad, la dirección y los nombres de los planteles donde las ferias se llevaron a cabo.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para incorporar la gráfica y hacer notoria la entrada de cada tema, se crea un insert del título de cada tema con fondo color dorado que sale en fade out para dejar entre ver el video mientras el título se desvanece.

En cada subtema aparecerá una pleca a manera de mosaico que opaca su transparencia para formar una barra, la que indicará el título y para cerrar el tema se hará una presentación de fotografías.

VALORACIÓN Y AJUSTES

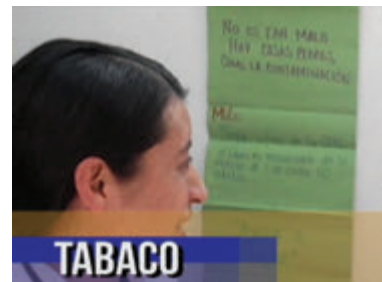
El video fue aprobado por el jefe del departamento de comunicación y por el coordinador de vinculación de la Escuela Preparatoria en cuanto a la propuesta gráfica, sin embargo, se consideró incompleto ya que solo se hizo registro de video en 4 planteles: Prepa 1, Prepa 2 e iniciación, CCH Sur y CCH Oriente y desafortunadamente no hay posibilidad de completarlo ya que el periodo de seis meses del servicio concluyó un mes antes de la realización de la feria de la salud del segundo semestre del año 2013 para los estudiantes de primer ingreso.

RESULTADOS

Como producto resultante tenemos un cortometraje de 11:35 minutos.

Ver video:

<http://vimeo.com/daiztreveno/ferias-de-la-salud-dgsm>



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

PRESENTACIONES POWER POINT

INTRODUCCIÓN

Esta actividad es el resultado de dos comisiones: La primera comisión corre por parte del Dr. Cipriano Borges Cordero quien, por iniciativa propia busca la actualización de su material visual para sus ponencias, la segunda es petición del Departamento de Educación para la Salud que fomenta que los estudiantes en servicio social expongan un tema de interés frente a otros estudiantes en servicio social sin importar el área de desempeño, con el afán de contribuir a sus conocimientos generales.

Presentación 1 Tema: Educación Médica Continua

PROCESO CREATIVO

DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

Proponer y realizar material multimedia para la ponencia de temas de salud en el 13° curso anual de medicina del adolescente y el adulto joven.

CONDICIONES Y LIMITACIONES

La computadora no cuenta con la paquetería adecuada para reproducir medios multimedia, como Quick Time y Flash, no hay conexión a internet, lo que solo deja la opción de uso de Power Point, y debido al analfabetismo digital por parte de algunos ponentes, estos solo saben trabajar con esta herramienta.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Se debe contemplar usar tipografía preestablecida o instalar la fuente deseada antes de iniciar con la proyección.

El tema ya está desarrollado por el ponente, por esta razón solo se proponen y realizan presentaciones power point que se ajusten a sus lineamientos y tiempos de presentación e ilustren sus palabras.

INVESTIGACIÓN

Determinar cuál es el propósito de usar una presentación y cuáles son los parámetros ideales para que la presentación se considere exitosa.

Mediante una búsqueda en línea, y tras leer artículos relacionados con “Cómo realizar una presentación exitosa” encontré un blog redactado en forma de manual, escrito por la comunicóloga y profesora Alex Rister⁵⁹, donde destaca un artículo titulado: Introducción al diseño de diapositivas: 7 reglas para crear una presentación efectiva; del cual retome algunos puntos para elaborar las presentaciones.

Primero se debe entender que las presentaciones son un material de apoyo y no son documentos. Se debe mantener simple en su composición y todas las diapositivas deben estar unificadas, el equilibrio entre la narración, las imágenes, el mensaje y la participación con sus oyentes.

El texto debe ser de 30 puntos mínimo para legibilidad de lectura en pantalla, se deben usar mapas conceptuales y mentales que eviten los párrafos, si estos son necesarios se debe usar como máximo 10 renglones.

Las imágenes deben ser de gran formato y alta resolución, el contenido debe ser claro para verse a larga distancia.

El desarrollo del tema se lleva a cabo por el ponente, el cual provee el texto recalcando los puntos importantes, las palabras clave y cuál es la necesidad por diapositiva.

Se realiza una revisión de presentaciones pasadas para familiarizarse con el tema y en como el ponente tiene marcados los subtemas y tiempos, y así poder establecer los criterios necesarios para elaborar la presentación.

59 RISTER, Alex. Introduction to Slide Design: 7 Rules for Creating Effective Slides
<http://alexrister1.wordpress.com/join-the-presentation-revolution/visual-design/> Consulta: 13/05/2013

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

ESTRATEGIAS Y DESARROLLO

Una de las ventajas de usar Power Point es que se pueden usar gráficos animados (GIF) lo que permite solucionar la parte multimedia y se puede vincular algunas pantallas y contenidos sin la necesidad de crear botones.

Para el tema Educación Médica Continua se propone cambiar la composición de las diapositivas de temas preestablecidos, se trabaja como imagen para poder realizar las animaciones GIF, que la composición no se mueva y la tipografía no sea alterada.

La paleta de color se basa en el blanco y negro para mantener la formalidad y elegancia, y el verde que se asocia a la sabiduría, la razón, la lógica, la juventud, el éxito, y por supuesto a la salud.

•• 1 •• *La portada*

Se divide en dos diapositivas, la primera contiene los datos generales centrados y se acentúan los escudos con tratamiento vectorial sobre círculos en contraste blanco y negro, la tipografía palo seco usada solo tiene letras altas por lo que se les da diferente tamaño para generar dinamismo.

La segunda diapositiva muestra el nombre del curso y el título de la ponencia centrados en la parte superior, el nombre del ponente al lado izquierdo (siguiendo la línea de lectura convencional) acentuado en un círculo en contraste blanco y negro y al lado derecho se encuentra la fecha y la hora en que se llevará la ponencia con el propósito de tener un registro, se usa la misma tipografía en altas y se intercala con una segunda, la cual, tiene remates y es estilizada, se mantiene en letras altas para mantener el diseño uniforme.

Plantilla preestablecida:



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Propuesta:



•• 2 •• Contenido

Se tiene una diapositiva la cual se usará durante toda la presentación que contiene una barra fija en la parte inferior con el título de la ponencia, del ponente y los escudos de la UNAM y DGSM.

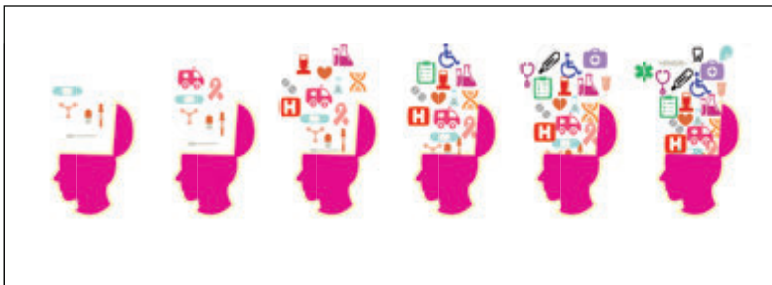
Para mantener la unificación del diseño los acentos son marcados con círculos, hay un alto contraste logrado por los colores y se mezclan las dos tipografías seleccionadas a usar.



Para las animaciones se usan pictogramas usuales en la medicina y siluetas que imitan al cuerpo humano.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS



Fotogramas de la secuencia animada



Se generan ilustraciones y después se vectorizan y colorean.



Cuando se necesita una imagen específica se utilizan fotografías e ilustraciones médicas de un banco de imágenes de uso libre.



Ver presentación de la primera propuesta:

<http://es.scribd.com/doc/235130824/Educacion-Medica-Continua>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

VALORACIÓN Y AJUSTES

Por petición del ponente el Dr. Cipriano Borges Cordero, la paleta de color debía cambiar a los colores institucionales dorado y azul, prefería que su nombre en la barra usada en las diapositivas de contenido fuera suprimido.

Se modificaron las animaciones para que el ponente pueda manejar manualmente tiempos, cambios y retrocesos sin tener que visualizar la animación completa.

Debido a la longitud de algunos textos, se realizaron modificaciones para tener no más de seis renglones en cada diapositiva.

También, por petición del ponente, se agregó una imagen con referencia a la Universidad al final de la presentación junto con sus datos de contacto, con el propósito de que los estudiantes se sientan atraídos a mirar la pantalla una vez finalizada la ponencia.

RESULTADOS

La presentación se proyectó con éxito.

Ver presentación final:

<http://es.scribd.com/doc/235127176/Educacion-Medica-Continua-2013-Por-Dr-Cipriano-Borges>



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Presentación 2 Tema: Síndrome de Intestino Irritable

PROCESO CREATIVO

DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

Proponer y realizar material multimedia para la ponencia de temas de salud en el 13° curso anual de medicina del adolescente y el adulto joven.

CONDICIONES Y LIMITACIONES

Las condiciones y limitaciones son las mismas que las expuestas en el tema 1, la computadora no cuenta con la paquetería adecuada para reproducir medios multimedia, excepto por Power Point, se debe contemplar usar tipografía preestablecida o instalar la fuente deseada antes de iniciar con la proyección y el tema ya está desarrollado por el ponente.

INVESTIGACIÓN

El tema ya está desarrollado por el ponente, solo se revisan sus presentaciones anteriores, para actualizarse y marcar subtemas y tiempos como mejor le convengan al ponente.

El diseño de diapositivas se realiza bajo los parámetros establecidos en el manual de la comunicóloga y profesora Alex Rister⁶⁰: mantener simple la composición, las diapositivas deben estar unificadas, mantener el equilibrio entre la narración, las imágenes, el mensaje y la participación con sus oyentes, texto de 30 puntos mínimo, usar mapas conceptuales y mentales, párrafos con máximo 10 renglones; imágenes de gran formato y alta resolución.

⁶⁰ *Idem*

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

ESTRATEGIAS Y DESARROLLO

La propuesta de esta presentación responde a los gustos personales del ponente, el cual pide que se incluya alguna imagen referente a la Universidad o al orgullo universitario; donde el fondo de pantalla es una fotografía de mi autoría donde destaca un detalle del mural de rectoría, así mismo se decide mantener los colores dorado y azul, por lo que esta imagen tiene un tratamiento en tonalidades azules. Para poder resaltar el texto del fondo fotográfico se introduce una cuadrícula en transparencia entre un 60% y 90% de opacidad, con el fin de tener un texto legible sin perder la imagen de fondo. Se usa una sola fuente tipográfica condensada palo seco, la cual solo tiene letras altas.

•• 1 •• *La portada*

Se divide en dos diapositivas, la primera contiene los escudos en color azul en la parte superior y los datos generales centrados en blanco resaltados sobre cuadrícula azul. La segunda diapositiva muestra el nombre del curso en azul resaltado por una cuadrícula amarilla, el título de la ponencia en blanco resaltado por una cuadrícula azul, el nombre del ponente, el módulo en el que se imparte la ponencia y la fecha en blanco; todo está centrado.

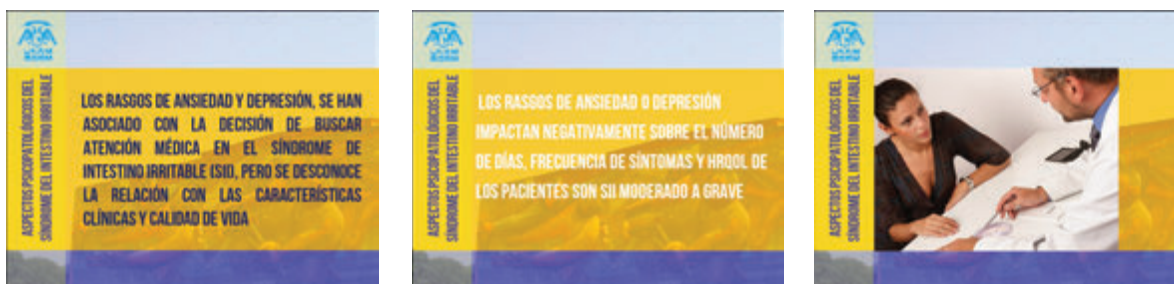


•• 2 •• *Contenido*

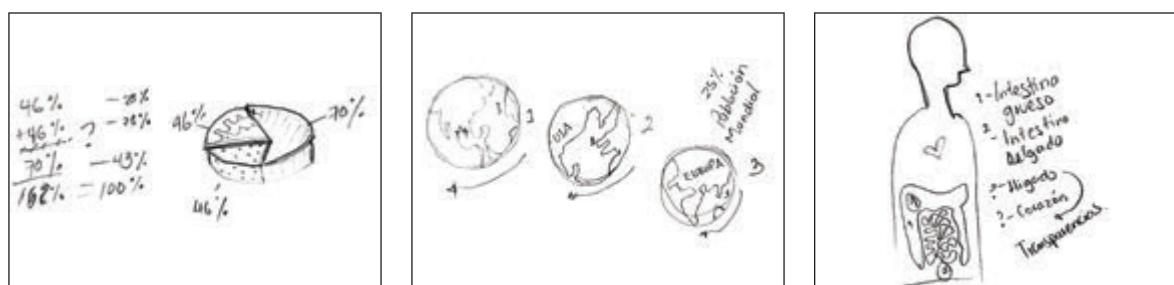
Se propone una barra vertical a la izquierda la cual contenga el escudo de la DGSM y el título de la ponencia, y el texto centrado resaltado con un cuadro.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS



Las fotografías específicas del tema se obtienen previamente de un banco de datos de imágenes médicas que son de uso libre, mientras que las animaciones y gráficas se generan como ilustraciones manuales las cuales después se vectorizan y colorean.



Ver presentación :

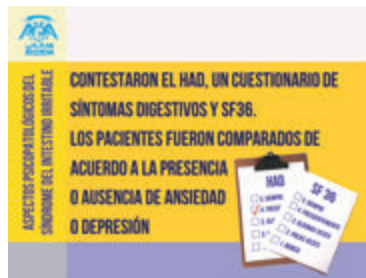
<http://es.scribd.com/doc/235128652/Sindrome-de-Intestino-Irritable>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

VALORACIÓN Y AJUSTES

El ponente decidió que esta presentación no podía contener diapositivas como imágenes fijas ni contenidos animados, con excepción de los esquemas, ya que requería ajustar los textos desde el programa Power Point, también pidió que el fondo fotográfico fuera retirado ya que no le encontraba propósito a que la imagen fuese cubierta por la cuadrícula y el texto.



RESULTADOS

Se tuvo problemas al proyectar ya que al pasar el texto de imagen a caracteres, la tipografía usada no estaba instalada en el equipo usado en el auditorio, y la composición se vio afectada; sin embargo es un error técnico que el ponente no advirtió debido a que suele pasar a menudo con las plantillas preestablecidas.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Presentación 3

Tema: El Diseño y la Comunicación Visual en el área de la salud.

PROCESO CREATIVO

DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

Realizar y proyectar una presentación Power Point a los estudiantes de servicio social de áreas de la salud que demuestre la importancia del Diseño y la Comunicación Visual en la DGSM.

CONDICIONES Y LIMITACIONES

Las condiciones y limitaciones son las mismas que las expuestas en el tema 1 y 2. La ponencia de temas en Diseño es libre.

INVESTIGACIÓN

Siendo el tema en esta presentación libre, realice una breve encuesta a la encargada del departamento de educación para la salud y algunos estudiantes en servicio social para saber cuáles eran las dudas y temas de interés; se me sugirió hablar sobre el diseño de tarjetas de presentación o el uso de programas de edición como Photoshop, lo cual me hizo decidir dar una ponencia acerca de todo lo que puede hacer el diseño fuera del campo editorial y darlo a conocer y explicar qué es el diseño y cuáles son sus funciones más allá de las habilidades técnicas.

Revise los apuntes sobre teoría del diseño que elaboré durante los primeros años de carrera para tener referencias y consultar libros y artículos; retome las definiciones de Norberto Chávez y László Moholy Nagy. Consulte blogs de diseño vía Internet y el plan de estudios de la licenciatura de diseño y comunicación visual.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

ESTRATEGIAS Y DESARROLLO

Esta presentación, a diferencia de las anteriores, responde a mis gustos personales, por lo que la intención es tener una simulación de página web, con una barra de navegación en la parte superior que permita la organización de los subtemas mediante botones y facilite el acceso a los mismos. Se hizo a un lado el uso de los escudos institucionales y la paleta de color basada en el dorado y azul. La tipografía se utilizó en cursiva en altas y bajas con el propósito de obtener un mayor atractivo visual para que los espectadores no encuentren aburrida la presentación.

- El tema se desarrolló con los siguientes puntos:
- Definición de diseño: diseño según teóricos y profesionales del diseño.
- Definición de diseño: diseño según el diccionario (como verbo y sustantivo).
- Qué es el diseño y comunicación visual.
- Qué es lo que hace un diseñador y comunicador visual.
- Campos del diseño (editorial, ilustración, fotografía, simbología y soportes tridimensionales, audiovisual y multimedia). Qué son y cómo se desarrollan dentro del área de la salud.

Cada tema se complementó con imágenes y videos, y se adjuntó una bibliografía.

La paleta de colores general tiene un contraste por luminosidad entre el rosa y gris, siendo muy recomendable para contenidos textuales, que estos destaquen sobre el fondo; para la barra de navegación se determinó el rosa y el fondo en gris para evitar cansar los ojos y enmarcar el contenido.

Para identificar los cinco campos del diseño se usaron los colores: amarillo para el campo editorial, el anaranjado para la ilustración, morado para fotografía, verde para la simbología y azul para el campo audiovisual, colores en contraste luminoso con el gris, los cuales sustituyen el color rosa de la barra para resaltar el tema y enmarcan el título de cada campo en el menú de navegación.



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para la portada se usa una fotografía de gran tamaño que cubra toda la pantalla y se muestra el título en blanco resaltado por una barra en contraste negro y blanco.

Fig. 15 Fotografía por Jeffrey Luke



VALORACIÓN Y AJUSTES

El único inconveniente es que no se pudo demostrar el uso de presentaciones interactivas ya que el equipo de cómputo utilizado tiene ciertas restricciones y no permite reproducir el archivo multimedia el cual se tuvo que modificar a una simple presentación Power Point con captura de pantalla.

Ver presentación :

<http://es.scribd.com/doc/235188701/Diseno-en-La-Salud>

RESULTADOS

La presentación tuvo gran éxito. Se obtuvo el interés deseado al lograr que los espectadores hicieran preguntas del tema y simpatizaran al final de la presentación haciendo preguntas y peticiones como ayuda para realizar presentaciones futuras de temas médicos usando los campos descritos en la presentación como videos e ilustraciones.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

IDENTIDAD AUDIOVISUAL

INTRODUCCIÓN

La Dirección General de Servicios Médicos busca actualizar todas sus áreas, por lo cual ha propuesto un proyecto que les autorice tener un canal institucional interno en todos los campus de la Universidad, y no solo se transmita en la sala de espera del Centro Médico; el cual tenga su propia identidad televisiva aislada a TV UNAM y demás programas, con el propósito de llamar la atención de los estudiantes universitarios para conocer y utilizar dicho Centro Médico.

PROCESO CREATIVO

DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

Generar una identidad audiovisual a partir de su escudo, la cual identifique a la DGSM en canales de televisión internos dentro de la universidad, su página web, canal de videoconferencias, canales de video en línea y redes sociales.

Producir material audiovisual a manera de cápsulas informativas que ofrezcan datos generales sobre la DGSM en diversos formatos de salida.

CONDICIONES Y LIMITACIONES

La identidad gráfica debe incluir los escudos de la Universidad Nacional Autónoma de México y el de la Dirección General de Servicios Médicos.

La identidad audiovisual debe ser acompañada por cápsulas informativas que sean fáciles de relacionar con la DGSM, las cuales deben informar sobre la ubicación del edificio y los servicios que esta ofrece.

Las limitaciones se dan en el desarrollo técnico debido a las restricciones en el equipo de cómputo; para esta comisión no se presta equipo de filmación de video ni de audio.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

INVESTIGACIÓN

Dentro del material audiovisual hecho previamente, se revisa todo aquello que se pueda considerar como antecedente a una identidad audiovisual, por ejemplo, las cortinillas de entrada elaboradas para las cápsulas sobre educación para la salud y las videoconferencias; la forma de edición de los videos proyectados en la televisión, los cuales usan la misma cortinilla hecha a partir de tomas cortas de los edificios de toda la Universidad y del Centro Médico.

Se determinan cuáles son las características y elementos que integran una identidad audiovisual.

“La identidad gráfica en televisión es la representación audiovisual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Y refleja la filosofía y valores de la organización; debe mostrar la verdadera esencia del canal y las características de sus contenidos... El empleo racionalizado de los colores corporativos puede actuar como código cromático que permita distinguir diferentes bloques de la programación (elementos de continuidad)... Las diferentes piezas audiovisuales y las funciones que se otorgarán a cada una de ellas actúan como sistema de señalización y sitúan al espectador ante los contenidos del canal... Dirección de arte: Definición de un estilo común a todas las producciones del canal.”⁶¹

En general se trata de desarrollar elementos visuales y sonoros que identifiquen y diferencien al canal de otros.

Indague en la biblioteca interna de la DGSM buscando algún documento o artículo que hable sobre el nacimiento y objetivos de trabajo de la Dirección, y la encargada me habló de la existencia de memorias que no están disponibles para consulta física, pero que podía consultarlas en el servidor web de la UNAM y que todo lo referente a la misión, visión y servicios de la dirección está alojado en la página web oficial de la DGSM.

Encontré una oportunidad durante las ferias de la salud para saber qué es lo que está de moda y cuáles son los gustos de los alumnos; preste atención a las pláticas y comentarios de los asistentes, pregunte sobre sus intereses personales como la música y que es lo que más publican en sus redes sociales y a que se dedican en sus tiempos libres, tome nota de su forma de vestir, sus accesorios y los colores de sus cabellos, su forma de hablar, etc.

Dentro de mis anotaciones resaltaban algunos nombres de programas de televisión y bandas musicales, la palabra “*vintage* y *hipster*” eran recurrentes.

En base a esto consulte por Internet los términos *vintage* y *hipsters* asociándolo a imágenes que publican dentro de las redes sociales y me di a la tarea de escuchar música de todos los géneros.

61 RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Barcelona 2003. Gustavo Gili, pp. 80-83

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

“Vintage: Con esta palabra se designan a todos los objetos, elementos o accesorios de calidad que presentan cierto tiempo, pero que no se pueden catalogar como antigüedades. Con este término se pueden designar desde automóviles, fotografías, libros, instrumentos musicales, autos y hasta prendas o accesorios de vestir.”⁶²



Fig. 16 Publicidad de revista Refrigeradores G.E. 1949



Fig. 17 Publicidad de revista Sumadora Burroughs 1960

“Hipster: es un anglicismo empleado para referirse a una subcultura que se caracteriza por tener gustos e intereses asociados a lo vintage, lo alternativo y lo independiente; un look y una interpretación de la moda absolutamente particular, y una sensibilidad variada, inclinada a estilos de vida alternativos, que se arraiga en el rechazo a las corrientes culturales predominantes.”⁶³



Fig. 18 Hipster Animals Vector Set



Fig. 19 Man with a pipe

62 Definición Vintage <http://www.significados.com/vintage/> Consulta: 28/07/2013

63 Definición Vintage <http://www.significados.com/hipster/> Consulta: 28/07/2013

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

ESTRATEGIAS Y DESARROLLO

El concepto general se basa en los colores vibrantes que logren de primera intención que el espectador se gire para ver la pantalla y que hagan referencias a las preferencias actuales; donde se conserva siempre el negro y el blanco que generan contraste y balance y dan mejor lectura a la tipografía en algunos casos, escogí un azul y amarillo en tono pastel en referencia al azul y dorado de los colores institucionales, decidí cambiarlos porque el dorado y azul son los colores usados en la identidad gráfica de la universidad y de su canal de televisión pública, y al cambiar las tonalidades se obtiene una nueva propuesta propia del canal interno de la DGSM y que lo identifique, sin alejarse de la identidad universitaria general; también escogí un tono beige producto de la investigación donde note que muchos de los carteles y publicidades *vintage* están impresos en papel beige y tonos sepia, de algunos ejemplos de gráfica *vintage* y gráfica *hipster* escogí el verde, violeta y anaranjado en tonos pastel (colores resaltados en un cuadrado) que son vibrantes en pantalla pero no son agresivos a la vista.

Los demás colores son variaciones (colores resaltados en círculos) que se ajustaron a las necesidades que exigían los videos y los incluyo en la paleta de color porque tienen un uso constante.



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

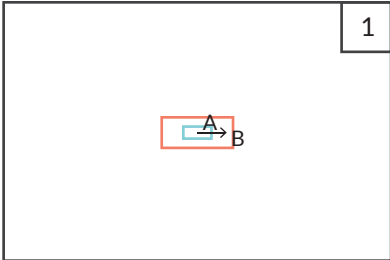
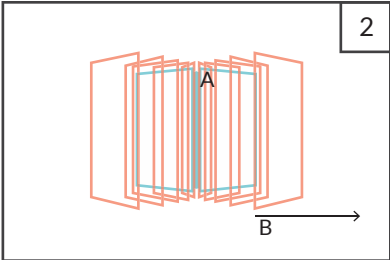
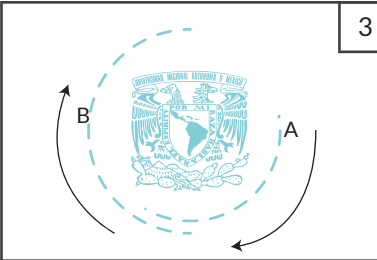
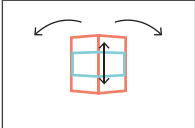


Debido a las limitaciones técnicas se decide resolver y realizar el contenido en vectores en movimiento y animación.

La propuesta para lograr una identidad audiovisual es tener una cortinilla del escudo de la UNAM, una cortinilla del escudo de la DGSM y cápsulas informativas, las cuales tendrán una coherencia que permitirá que los videos sean reproducidos por separado o como una unidad. Los videos por si solos incluyen el escudo de la DGSM para poder subirlos a internet y que se reproduzcan como una unidad sin las cortinillas, pero que no pierdan la rúbrica. Para reforzar se agregó Voz en off y una pista musical (se escogió música de genero electronico, ya que no tiene voz y mantiene ritmos constantes).

Escudo UNAM - Sobre fondo amarillo (referencia del dorado) nace un recuadro anaranjado el cual se abre del centro hacia fuera para dejar ver otros rectángulos que de igual manera se abren (analogía visual de las puertas que se abren para dejar pasar el conocimiento) y dejan ver el escudo de color morado (contraste con el fondo), con el escudo descubierto giran dos círculos de línea punteada a diferentes velocidades y crecen para desaparecer. El ritmo de los gráficos en movimiento se generó al sincronizarlos con la pista musical.

Identidad audiovisual DGSM

Entrada animación del escudo UNAM

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>
<p>Plano general</p> <p>Tp. 0.15 seg Tp. 0.07 seg Tt. 0.22 seg</p> 	<p>Plano general</p> <p>Tp. 0.08 seg Tp. 0.12 seg Tt. 1.13 seg</p> 	<p>Plano general</p> <p>Tp. 0.34 seg Tp. 0.22 seg Tt. 3.09 seg</p> 
Audio: Polish Girl / Neon Indian, editado	Audio: Polish Girl / Neon Indian, editado.	Audio: Polish Girl / Neon Indian, editado.

Del centro del fondo amarillo surge un rectángulo anaranjado (A) el cual incrementa su tamaño inicial en un 400% (B) y después del centro se forma un ángulo que forma un hexágono (ilusión de dos puertas que abren por el centro).

El hexágono se parte por la mitad (A) simulando la apertura de dos puertas y se multiplica (B) y se abren por completo hasta dejar ver el escudo de la UNAM.

El escudo queda solo en pantalla y lo rodean dos líneas punteadas siguiendo la trayectoria de un círculo hasta completarlo, (A) línea delgada tiempo más rápido y (B) línea gruesa sale desfasada y tarda más en completar el círculo. Siguen girando mientras aumentan su tamaño hasta desaparecer de la pantalla.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

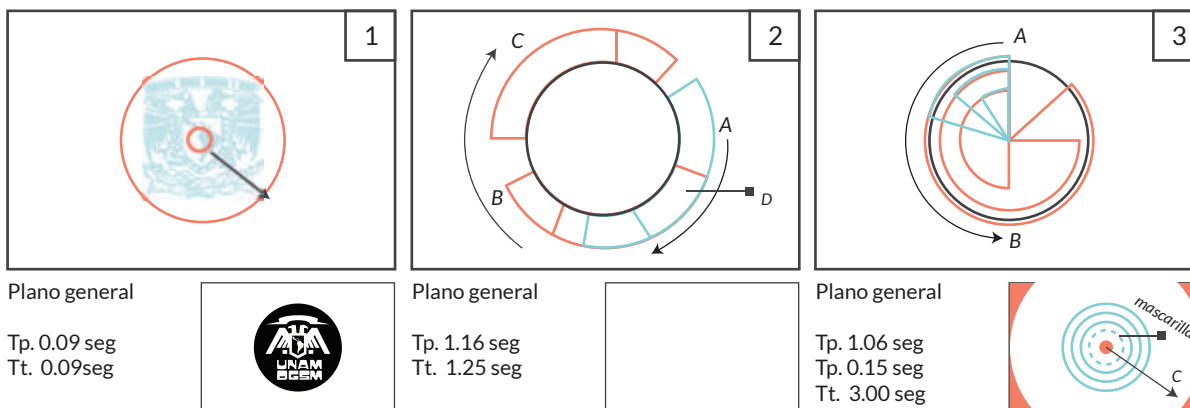
INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS



Escudo DGSM - Del centro del fondo en amarillo surge un círculo morado con el escudo en contraste, una cresta de colores da la vuelta al tiempo en que esta cambia sus tonalidades en azul (con el propósito de tener los colores institucionales en pantalla); al alcanzar su punto de partida, se cierra para generar una diana de colores verde, violeta, morado y amarillo; un círculo color verde nace desde el centro de la diana y crece con un círculo en transparencia el cual funciona como transición y deja ver el siguiente video a reproducir. Escogí las transiciones en círculo porque son poco comunes.

Identidad audiovisual DGSM

Entrada animación del escudo DGSM



Audio: Polish Girl / Neon Indian, editado

Audio: Polish Girl / Neon Indian, editado.

Audio: Polish Girl / Neon Indian, editado.

Del centro surge un círculo (escudo DGSM) e incrementa su tamaño hasta cubrir el primer escudo UNAM, como si de este surgiese el escudo de la DGSM como un detalle.

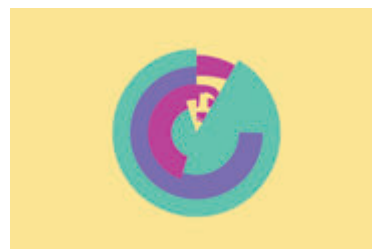
El círculo es un acento en contraste con el fondo, el escudo será del mismo color del fondo dando apariencias *cut out*.

El círculo es bordeado (A, B, C) por lo que denomine "una cresta", un segmento circular que rodea el círculo hasta completar una vuelta. La "cresta" tiene una transición de color azul en diferentes tonalidades y opacidades (D).

Se forman particiones del círculo como en una "gráfica de pastel" hasta formar una diana. Aparece un círculo verde desde el centro e incrementa su tamaño hasta desaparecer, al tiempo una mascarilla (C) circular nace del centro como transición al siguiente video.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

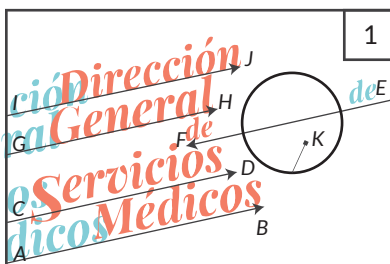
INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS



Misión - La misión expone valores y objetivos propios de la identidad universitaria por ello vuelvo a hacer referencia a los colores institucionales, al fondo amarillo le agrego una trama de triángulos para destacar los textos y le doy un tratamiento para oscurecer las esquinas y lograr luminosidad al centro de la pantalla, la información está contenida en un círculo azul el cual tiene una terminación en punta para generar una animación donde los círculos forman un trébol de cuatro hojas y al final se transforman en un cuadrado, mi idea surgió de presentar un mapa conceptual sin recurrir a los conectores; termina en un fundido de pantalla al negro.

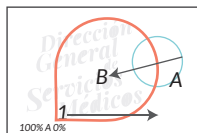
Identidad audiovisual DGSM

Misión



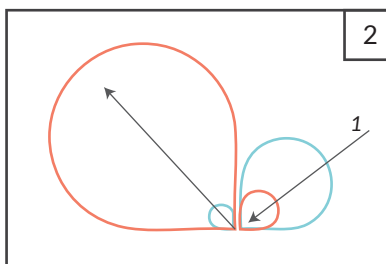
Plano general

Tp. 2.06 seg
Tp. 2.17 seg
Tp. 0.24 seg
Tt. 11.14 seg



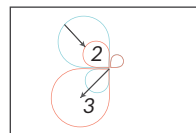
Audio: Polish Girl / Neon Indian, editado
Voz: off

Entran las palabras Dirección, General, Servicios, Médicos de izquierda a derecha en diagonal (A, C, G, I), en desfase de tiempos hasta llegar al centro (B, D, H, J). La palabra "de" entra de derecha (E) a izquierda (F), aparece el escudo de la DGSM enmarcado por un círculo. El texto se desvanece y el círculo se coloca al centro agregando un triángulo en el costado inferior izquierdo.



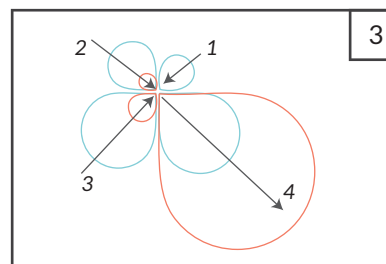
Plano general

Tp. 2.07 seg
Tp. 1.07 seg
Tt. 14.28 seg



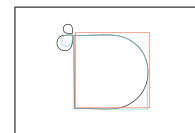
Audio: Polish Girl / Neon Indian, editado.
Voz: off

La hoja 1 del trébol se mueve a la derecha mientras disminuye su tamaño y aparece la hoja 2 que incrementa su tamaño. La hoja dos disminuye su tamaño al tiempo que al hoja 3 aparece y aumenta el suyo.



Plano general

Tp. 1.06 seg
Tp. 3.21 seg
Tt. 20.0 seg



Audio: Polish Girl / Neon Indian, editado.
Voz: off

1 desaparece, 2 y 3 disminuyen su tamaño y 4 incrementa su tamaño y se coloca al centro de la pantalla. 2 y 3 desaparecen de pantalla y 4 se convierte en cuadrado. al finalizar la pantalla se funde en negro.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

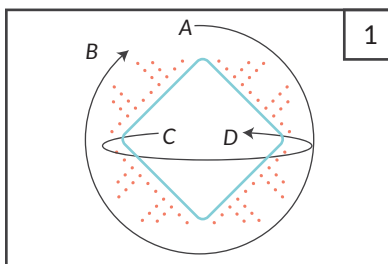


Servicios - Se propone invertir los colores donde el morado es el fondo y el amarillo se usa para los gráficos, los acentos cambian a color verde porque la tipografía se pierde en el amarillo. Dentro de la gráfica *vintage/hipster* hay un uso recurrente de los listones; también como se muestra en la Fig. 20 el texto está resaltado por un marco hexagonal, así que, retome estos dos recursos gráficos para hacer listados en tres columnas en lugar de usar viñetas y enmarcar los textos.



Fig. 20
All you need is running man

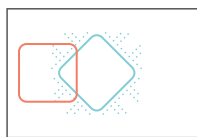
Identidad audiovisual DGSM Listado de servicios



Plano general

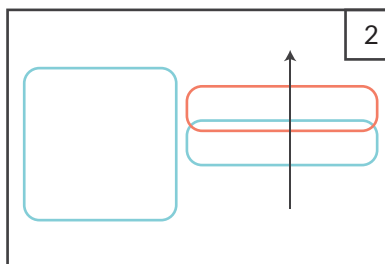
Tp. 2.06 seg

Tt. 11.14 seg



Audio: Party talk/ Craft Spell, editado
Voz: off

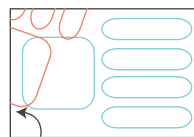
Sobre el fondo morado aparece un rombo de contorno amarillo sin relleno, después una secuencia de puntos en cada lado del rombo y a continuación el texto en blanco. El rombo da un giro de 360° y aparece el segundo texto, y da un giro vertical para hacer un tercer cambio en el texto.



Plano general

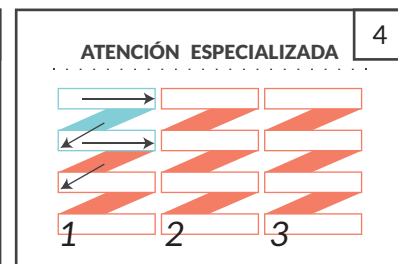
Tp. 2.07 seg

Tp. 1.07 seg
Tt. 14.28 seg



Audio: Party talk/ Craft Spell, editado
Voz: off

Desde el centro del lado derecho aparecen cuatro títulos y se acomodan en una lista. Como una sola imagen junto con el cuadrado van a rotar desde la esquina inferior izquierda hasta desaparecer.



Plano general

Tp. 1.06 seg

Tp. 3.21 seg
Tt. 20.0 seg



Audio: Party talk/ Craft Spell, editado
Voz: off

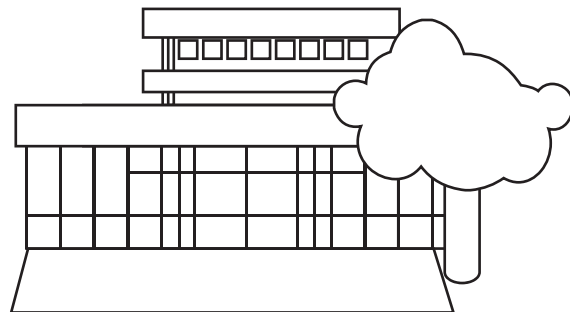
Entra un encabezado al centro y sube; después en forma de listos se despliegan tres columnas de izquierda derecha y baja en diagonal para repetirse de izquierda a derecha hasta completar el listado.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

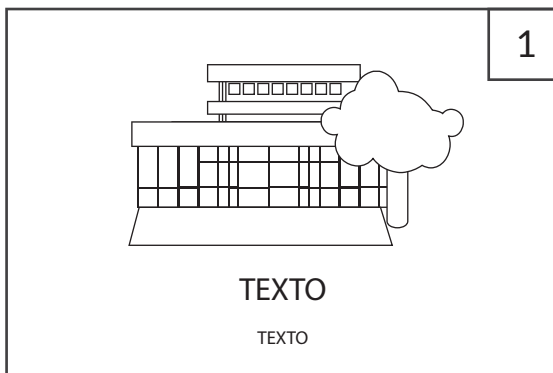
INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS



Centro Médico - Para los servicios específicos ofrecidos solo en el Centro Médico se propone hacer una ilustración geométrica del centro médico a partir de una fotografía de la cual se obtiene un gráfico plano (flat icon). Para que toda la gama de colores de la ilustración resalte se usa un fondo neutro con textura, y el texto se refuerza con voz en off.



Identidad audiovisual DGSM / Centro Médico



Plano general

Tt. 16.18 seg

Audio: Ash / Noisetrade.com, editado

Voz: off

Imagen fija, lo único que cambia es el texto en sincronización con la voz en off.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Ubicación y contacto - Una animación que simule una búsqueda en internet desde una computadora y nos muestre un mapa de CU para hacer fácil la ubicación de la DGSM, sobre un fondo purpura muestra la dirección y las rutas de transporte acentuadas con negro. Para los contactos se simulan los íconos de contacto, navegación web y redes sociales. Para mantener la coherencia de las ilustraciones, estas se generan a partir de fotografías con líneas simples y colores en plasta que den idea de un gráfico plano (flat icon).



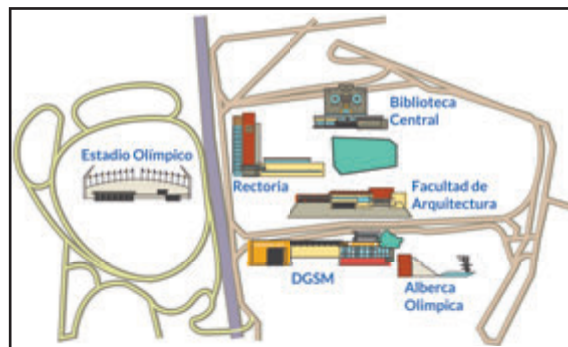
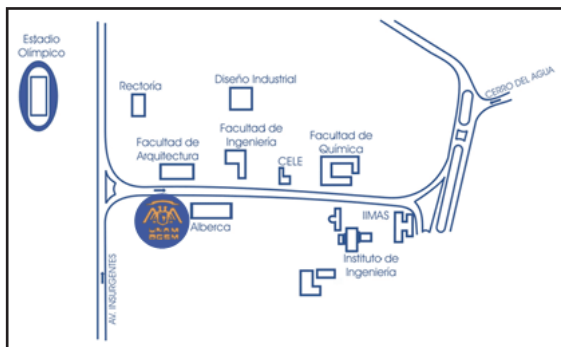
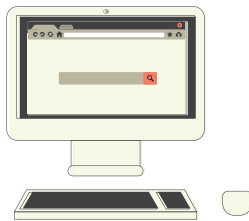
Fig. 21
I-MAC



Fig. 22
www search



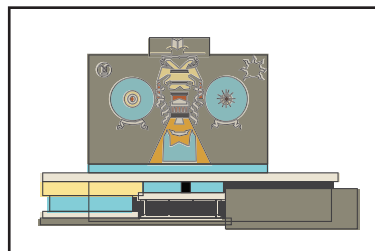
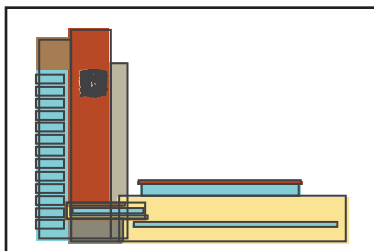
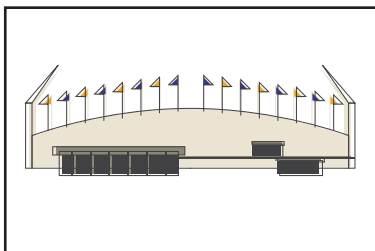
Fig. 23
I-Phone



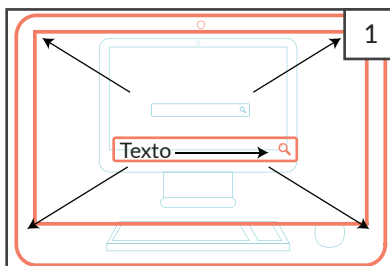
Mapa de ubicación de la página web de la DGSM

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

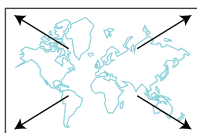


Identidad audiovisual DGSM Ubicación y contacto



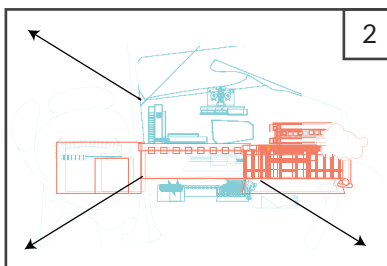
Gran plano general
a plano medio

Tp. 1.00 seg
Tp. 1.28 seg
Tt. 2.28 seg



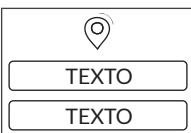
Audio: Looking for love / Chromatics
Voz: off

Aparece la imagen plana (flat icon) de una computadora y se hace un acercamiento a lo que simula ser un buscador web, donde se simula el teclado de la frase "Dirección General de Servicios Médicos" letra por letra que lleva directo a un mapa virtual.



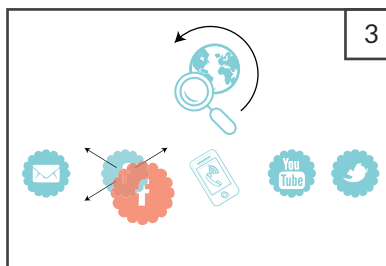
Gran plano general
a plano medio

Tp. 4.00 seg
Tp. 7.00 seg
Tt. 13.28 seg



Audio: Looking for love / Chromatics
Voz: off

En el mapa virtual se hace un gran acercamiento a un croquis del interior de la ciudad universitaria donde está ubicada la dirección, y después se hacen acercamientos a cada uno de los edificios ahí marcados para acentuar la ubicación de la dirección, la pantalla cambia para dar las anotaciones específicas: dirección y rutas de autobús.

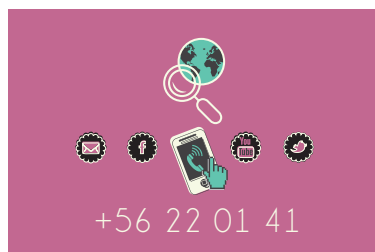
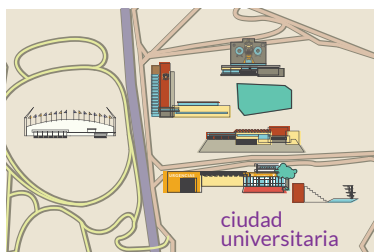


Gran plano general
a plano medio

Tp. 6.07 seg
Tp. 17.27 seg
Tt. 38.02 seg

Audio: Looking for love / Chromatics
Voz: off

Para dar las direcciones web de contacto aparece un ícono recurrente que es el mundo con la lupa, la lupa dará vuelta al mundo en sincronización con el aumento de cada uno de los logos de las redes sociales simulando una búsqueda web real, y aparecerá el dato de contacto con texto.



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

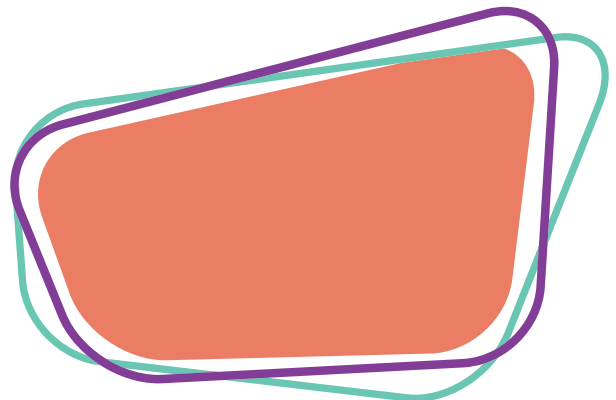
Servicios S.O.S - La propuesta general es que parezca un anuncio "vintage", que inicie con un gran listón con el texto en cursivas, y el título con flechas que sugieran direccionalidad para la palabra orientación. Los acentos que parezcan anuncio con luz neón. Pantalla dividida en dos. La ilustración y los recuadros tuvieron inspiración en publicidad de los años 60. El fondo se mantiene claro y en color beige que imita el color de fondo y papel en el que solía imprimirse la publicidad.



Fig. 24 Publicidad de revista Detergente Lagarto, 1960



Fig. 25 Publicidad de revista Juegos Reunidos Geyper, 1958



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS



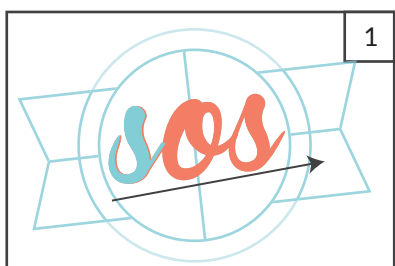
Fig. 26
Teléfono de escritorio 1930



Fig. 27
Apple "Macintosh" 1983



Identidad audiovisual DGSM S.O.S. sistema de orientación en salud

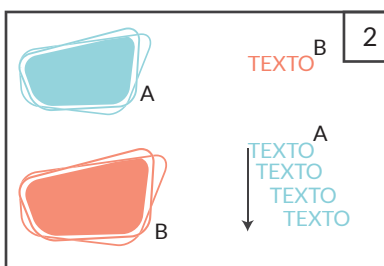


Plano general

Tp. 2.05 seg
Tp. 1.29 seg
Tt. 4.04 seg



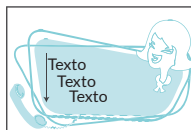
Audio: Atlantik / Noisetrade.com
Voz: off



Plano general

Tp. 6.04 seg
Tp. 5.04 seg
Tp. 6.07 seg
Tt. 21.19 seg

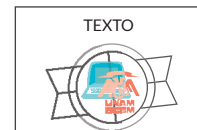
Audio: Atlantik / Noisetrade.com Voz: off



Plano general

Tp. 8.05 seg
Tp. 2.15 seg
Tt. 39.21 seg

Audio: Atlantik / Noisetrade.com
Voz: off



Al centro, un círculo sobrepuesto sobre un listón diagonal, la palabra SOS se escribe imitando la escritura manual cursiva trazo a trazo. Al terminar salen gráficos excepto el fondo y una mascarilla parte desde el centro hacia los extremos para dejar ver el significado de las siglas.

Aparece un recuadro del lado superior izquierdo que enmarca un subtítulo y del lado central derecho aparece un listado, la acción se repite esta vez con el recuadro en la parte inferior izquierda y el texto aparece en la parte derecha superior; los gráficos desaparecen y aparece un tercer recuadro con ilustración de un rostro de mujer y una bocina de teléfono, sobre el recuadro aparece un listado.

En pantalla se muestran los datos de contacto, aparece el número telefónico del lado inferior izquierdo y el gráfico plano del teléfono en el lado superior derecho enmarcado por un círculo con contorno en zigzag, el gráfico del teléfono está animado dando la sensación de un timbrado exagerado. Para cerrar reaparece el listón del principio donde van montados los gráficos de la computadora y el escudo.



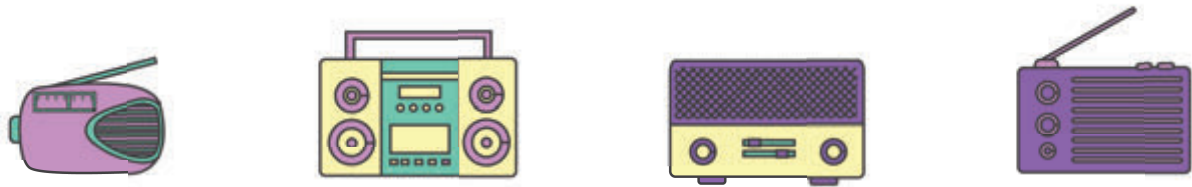
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

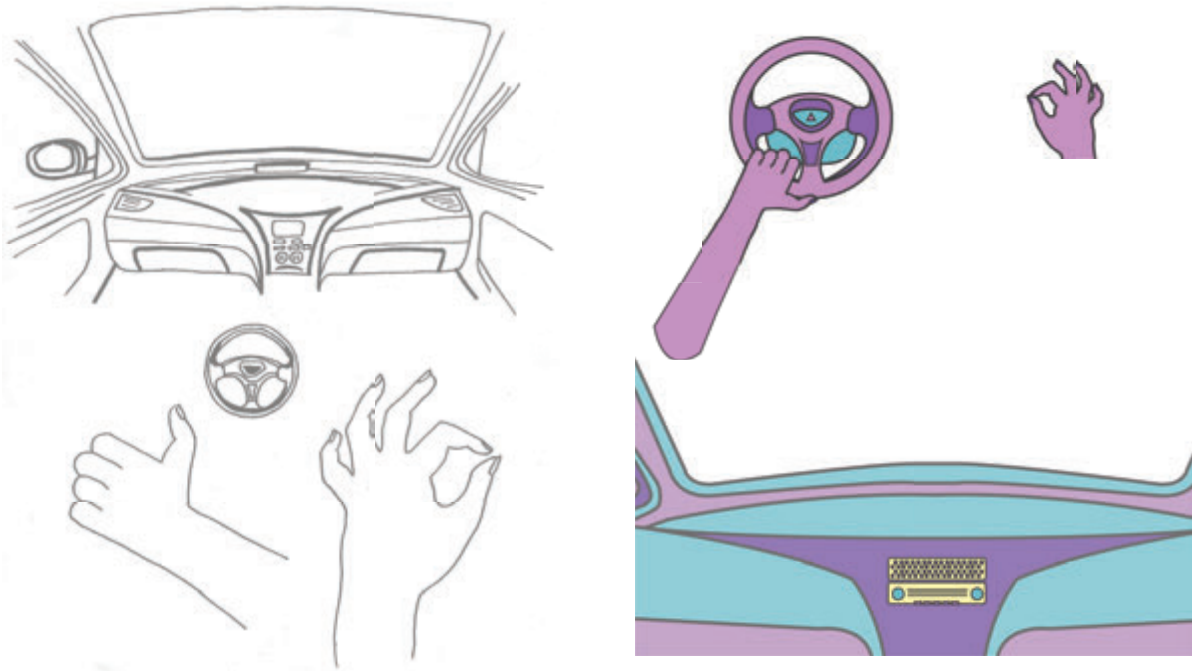
Confesiones y confusiones

Propuesta 1

En pantalla aparecen diferentes modelos de radio, la idea general era simular que el comercial del programa de radio salía desde cualquier tipo de radio, desistí de esta idea porque es obvia.

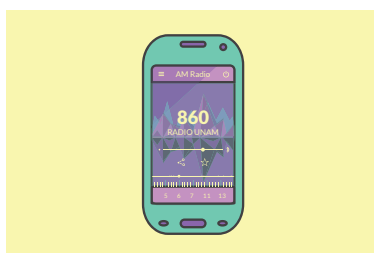
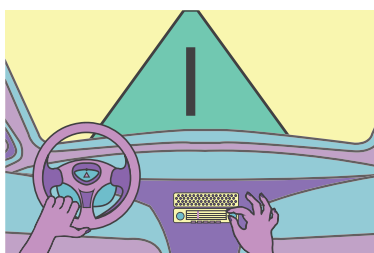


Siguiendo con la unificación de videos, todas las ilustraciones tienen tratamiento de gráfico plano (flat icon) y los colores se modifican para lograr un tono más brillante en pantalla. Se propone una animación donde escuchas el radio en tu auto, pero haciendo referencia de que puedes escuchar el programa desde donde sea, también una referencia a su red social y datos de transmisión hora y día y contacto, el color del fondo se escogió de acuerdo con la imagen plana en pantalla, para crear alto contraste de color.

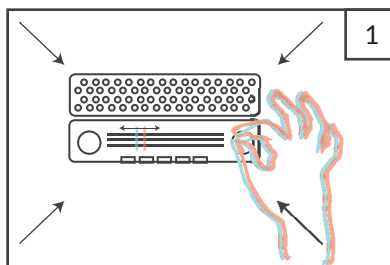


PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS



Identidad audiovisual DGSM Programa de radio, "Confesiones y confusiones"



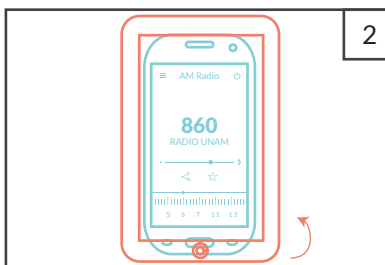
Primer plano,
Plano detalle

Tp. 4.15 seg
Tt. 9.00 seg



Audio: Wolf's awake / Carousel
Voz: off

Aparece el radio de automóvil y una mano animada simula mover la manija que controla las estaciones, al tiempo se escucha la interferencia y sintoniza el programa, se escucha el comercial. El plano detalle se abre a un primer plano y deja ver el interior del automóvil.



Primer plano

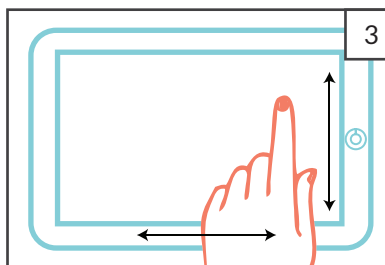
Tp. 3.05 seg
Tt. 12.05 seg



Audio: Wolf's awake / Carousel
Voz: off

Se hace un acercamiento a la carretera para que el interior del automóvil salga de pantalla, y cambia el color de fondo y aparece un gráfico plano de un teléfono celular sintonizado al radio, desaparece y entra un gráfico plano de una tableta.

La tableta en posición vertical gira hacia la izquierda y queda en posición horizontal.



Primer plano

Tp. 18.02 seg
Tt. 31.07 seg



Audio: Wolf's awake / Carousel
Voz: off

En pantalla aparece la página de Facebook de la Dirección, aparece un gráfico plano de una mano señalando con el dedo índice, y simula tocar y correr la pantalla de arriba abajo, después simula seleccionar la presentación de fotografías de la red social.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

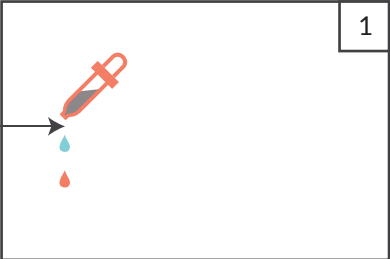

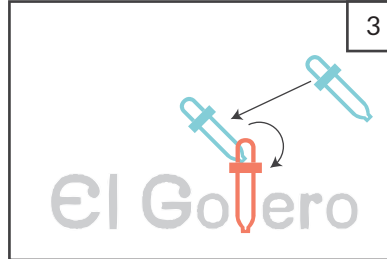

El gotero - Una simulación animada donde un gotero atraviesa la pantalla soltando gotas que moldean cada letra hasta completar la palabra EL GOTERO que es el logotipo usado en la gaceta, el gotero se posiciona en forma de letra T y se forma el logotipo, se desvanece y deja ver una simulación tridimensional de la gaceta. Lo que se intenta es recrear una versión digital de la gaceta original y se conservan los colores originales de la gaceta impresa que son blanco, negro y escala de grises.



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

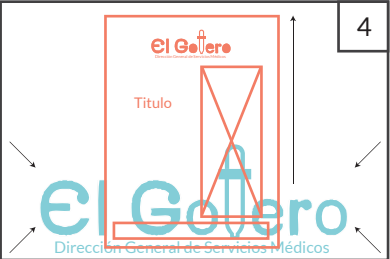
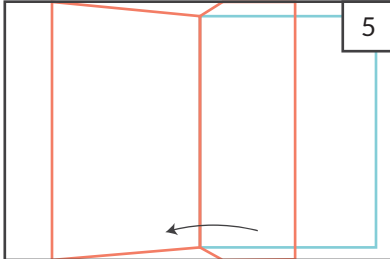
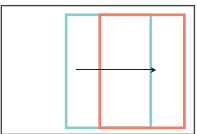
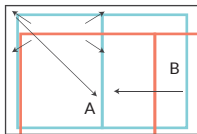

Identidad audiovisual DGSM El Gotero

					
<p>Plano detalle</p> <p>Tp. 0.22 seg Tp. 0.11 seg Tt. 1.03 seg</p>		<p>Plano detalle</p> <p>Tp. 2.23 seg Tp. 1.03 seg Tt. 4.29 seg</p>		<p>Plano detalle</p> <p>Tp. 1.03 seg Tp. 2.22 seg Tt. 8.24 seg</p>	
<p>Audio: Sailcraft / The night wars, editado Voz: off</p>		<p>Audio: Sailcraft / The night wars, editado Voz: off</p>		<p>Audio: Sailcraft / The night wars, editado Voz: off</p>	

Entra el gráfico plano de un gotero de izquierda a derecha y simula la función de dejar caer gotas al caer las gotas se descubre la primer letra E.

La animación continua hasta el extremo derecho hasta completar la palabra "el gotero" y despues el gráfico plano del gotero gira sobre su eje como reflejo.

El gotero baja en diagonal y rota hasta quedar vertical y se acomoda para formar la letra T, la animación termina y deja ver el logotipo de original de la gaceta.

		<p>Repetición secuencias 1+2+3</p>			
<p>Plano detalle</p> <p>Tp. 1.00 seg Tp. 0.16 seg Tt. 10.10 seg</p>		<p>Plano detalle</p> <p>Tp. 15.20 seg Tt. 26.00 seg</p>		<p>Plano detalle</p> <p>Tp. 8.12 seg Tt. 35.13 seg</p>	
<p>Audio: Sailcraft / The night wars, editado Voz: off</p>		<p>Audio: Sailcraft / The night wars, editado Voz: off</p>		<p>Audio: Sailcraft / The night wars, editado Voz: off</p>	

El acercamiento de la gaceta se abre y deja ver la portada (Fotografía real) al centro. La página se mueve del centro hacia el lado lateral derecho.

Se simula el pase de páginas de derecha a izquierda y se hacen acercamientos para ver con detalle los artículos.

Se repite la animación de las secuencias 1, 2 y 3, y cierra con el escudo de la DGSM al centro.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

VALORACIÓN Y AJUSTES

Para alargar el video del gotero se repite la secuencia de animación del logotipo. Al ser los videos realizados por separado, la transparencia sugerida en la cortinilla de apertura que contiene los escudos se ve perdida, y se prevé que en un futuro al intentar utilizarse en conjunto con material nuevo no se pueda hacer la edición correspondiente ya que el programa de edición es una herramienta aportada por la realizadora, no por el departamento, por lo que se decide dejar en color sólido.

RESULTADOS

Resultaron 5 videos.

1. La cortinilla acompañada con la información básica de los servicios que se puede usar como identidad audiovisual e información para la jornada médica de bienvenida.

Tres videos unitarios para promocionar los servicios más importantes con menos público.

2. Programa de radio. Confesiones y Confusiones
3. "El gotero". Gaceta interna.
4. "S.O.S." Sistema de Orientación en Salud.
5. El video de "Ubicación y Contacto" que resuelve la pregunta más frecuente ¿Dónde está ubicado el Centro Médico de la DGSM?

El proyecto está frenado por cuestiones de presupuesto y la identidad no ha sido aprobada. Aún no está autorizada su publicación en las redes sociales de la Dirección ya que no puede figurar como propuesta de identidad gráfica hasta que el proyecto esté concluido y este pueda ser la imagen del canal de televisión interno.

Ver Proyecto Completo (web)

<https://www.behance.net/gallery/17652317/ID-audiovisual-capsulas-informativas-DGSMUNAM>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

● CÁPSULAS EDUCATIVAS ●

INTRODUCCIÓN

Las cápsulas surgen a partir de la necesidad de complementar y reforzar las videoconferencias; de igual forma se busca que éstas cápsulas puedan ser utilizadas no solo con este propósito, sino que puedan transmitirse en los canales internos de la DGSM tanto en su televisión como en Internet.

PROCESO CREATIVO

DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

Producir material audiovisual de uso multipropósito (tv, website, videoconferencias, videopodcast) a manera de cápsulas de contenido educativo y preventivo, con temas de cultura del autocuidado y la enseñanza de conductas saludables.

CONDICIONES Y LIMITACIONES

Las cápsulas deben durar un mínimo de 30 segundos y un máximo de 2 minutos. El guión se debe consultar con algún pasante o doctor disponible especializado en el tema. La técnica es libre. El audio y voz en off no son obligatorios, pero debe tener una gran coherencia de lectura visual para que se entiendan sin audio. Se deben desarrollar entre una y dos cápsulas de un solo tema y solo se cuenta con dos semanas para la elaboración de cada cápsula.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

INVESTIGACIÓN

Se generó una plática durante las ferias de salud con algunos de los pasantes y todos decían sacar su información directo de la base de datos de la OMS, se observaron los procedimientos con tema de prevención abordados en la feria, por ejemplo, el adecuado lavado bucal, para mantener coherencia en lo que se enseña en la práctica con lo que se muestra en la pantalla. Tomé nota en las exposiciones dadas por los alumnos en la sesiones generales.

Por otro lado, ya que las ferias contribuyeron para determinar cuáles son los intereses y gustos del target para desarrollar la identidad visual; desde ahí retomé ideas para abordar el diseño gráfico de cada cápsula, se repiten los gráficos que se basan en las tendencias de gráfica en la actualidad ya expuestas en la investigación (p. 70) del apartado de identidad audiovisual de este capítulo, para mantener coherencia con la identidad audiovisual ya que uno de los propósitos de estas cápsulas es su carácter multifuncional.

ESTRATEGIAS Y DESARROLLO

Debido al corto tiempo determinado para la elaboración de cada cápsula, no es posible lograr una adecuada narrativa audiovisual, por lo que se decide grabar el guión de cada cápsula, para así medir el tiempo y facilitar la elaboración de contenidos y sincronización de los mismos.

Se determina que todos los contenidos sean vectores, porque como se detalla en las limitaciones no hay gran posibilidad de contar con pasantes ni otras personas para lograr una entrevista o una demostración de procedimientos; y debido a que en las ferias el material no fue grabado con audio no se puede reutilizar.

La paleta de colores y fuente tipográfica es diferente para cada cápsula.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS













ETAPA 1

•• Salud sexual y reproductiva ••

Antes de comenzar a planificar esta cápsula, se revisan las cápsulas anteriores, que son pistas de audio acompañadas por una presentación de imágenes al azar, obtenidas de un banco de imágenes. El guión se obtuvo gracias a una mezcla de contenido de las radiocápsulas previas que fueron producidas por la DGSM para el programa de radio “Confesiones y confusiones” y una investigación obtenida de la base de datos de la OMS (Organización Mundial para la Salud). Fue Revisada y aprobada por la psicóloga Gisela Hernández.

Una limitante específica en esta comisión consiste en que solo hay cuatro días para planearla, realizarla y entregarla, por lo que se determinó no alejarse de la propuesta preexistente, elaborando una cápsula a partir de imágenes animadas o secuencias de imágenes (GIF) obtenidas de la base de datos de Internet, acompañadas de tipografía y gráficos en movimiento (Motion Graphics).

Para apartarse de las propuestas preexistentes que tienen los textos de color negro en contraste a blanco y rojo en contraste negro, se escoge fondo en verde claro y el texto en verde oscuro en contraste de tonalidades, para acentuar otras palabras se utilizan colores en la gama de los magentas, morados y anaranjados.

 RGB 000 / 000 / 000 # 000000	 RGB 239 / 66 / 87 # EF4257	 RGB 32 / 58 / 28 # 203A1C	 RGB 172 / 65 / 148 # AC4194
 RGB 219 / 213 / 189 # DBD5BD	 RGB 145 / 32 / 29 # 91201D	 RGB 237 / 59 / 127 # ED3B7F	 RGB 151 / 64 / 149 # 974095
 RGB 89 / 122 / 55 # 597A37	 RGB 167 / 35 / 120 # A72378	 RGB 228 / 122 / 66 # E47A42	 RGB 123 / 70 / 153 # 7B4699

Se hacen pruebas con las fuentes instaladas en el equipo para comparar tamaños y presencia en pantalla, se decide por dos de tipo condensado palo seco, ya que ocupan poco espacio, solo tienen caracteres en altas lo cual mantiene la formalidad de los títulos.

ANNA ITC TT
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?!“”#%&()[]{}`~*+/,;::

BEBAS NEUE
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?!“”#%&()[]{}`~*+/,;::

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Cápsulas educativas / Salud sexual y reproductiva

<p>Plano general</p> <p>Tp. 1.00 seg Tp. 2.00 seg Tt. 3.00 seg</p>	<p>Plano general</p> <p>Tp. 2.00 seg Tp. 2.00 seg Tt. 7.00 seg</p>	<p>Plano general</p> <p>Tp. 1.00 seg Tp. 2.00 seg Tt. 10.00 seg</p>
<p>Audio: pista sin nombre</p> <p>Voz: off</p> <p>1, 2 Mascarilla.</p>	<p>Voz: off</p>	<p>Voz: off</p> <p>La palabra se duplica.</p>

<p>Plano general</p> <p>Tp. 2.00 seg Tp. 2.00 seg Tt. 14.00 seg</p>	<p>Plano general</p> <p>Tp. 4.00 seg Tp. 10.00 seg Tt. 28.00 seg</p>	<p>Plano general</p> <p>Tp. 8.00 seg Tt. 36.00 seg</p>
<p>Voz: off</p> <p>Imagen de una pareja.</p>	<p>Voz: off</p> <p>Imágenes que ilustren la voz.</p>	<p>Voz: off</p> <p>El corazón explota en fuegos artificiales. El texto cambia según la voz.</p>



Ver videocápsula

<http://daiztrevino.tumblr.com/post/74259377330/capsulas-ssr>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

•• *Obesidad* ••

La propuesta en esta cápsula es hacer referencia a esos viejos dibujos animados que todos conocemos y a partir de ahí crear personajes que ilustren la cápsula y utilizar la tipografía en movimiento (Motion Typo/Graphics).

Para las ilustraciones me base en la caricatura de “los supersónicos” que es una caricatura creada en 1962 lo cual la hace vintage, y aunque está ambientada en el futuro la gráfica refleja la moda de la época en que se realizó. Me apoye en tutoriales y ejercicios de como dibujar a los personajes.



Fig. 28
Ultra Sónico (Jane Jetson)
Hannah-Barbera 1962



Fig. 29
Super Sónico (George Jetson)
Hannah-Barbera 1962

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Al necesitar más de dos personajes, decidí usar ilustraciones que ya había realizado antes para las presentaciones Power Point y vectoricé algunos ejercicios del tutorial para dibujar a los personajes de caricaturas.

En la paleta de colores se incluye el morado como el vestido del personaje en la Fig. 28 y el amarillo que hace contraste, también agregue el rojo y el blanco para contrastar el amarillo y por último el café y el negro para jerarquizar los textos. La fuente tipográfica en altas, palo seco, condensada.

● RGB 000 / 000 / 000
000000

○ RGB 255 / 255 / 255
FFFFFFFF

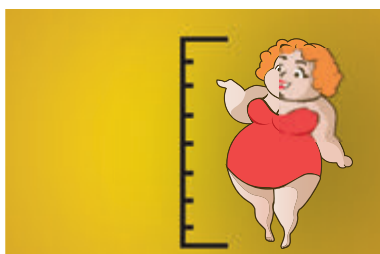
● RGB 251 / 223 / 0
FCF05

● RGB 159 / 47 / 135
9F2F87

● RGB 94 / 73 / 28
5E491C

● RGB 227 / 53 / 75
E3354B

BEBAS NEUE
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?!“”#\$%&(){}’”*+~/,;:



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

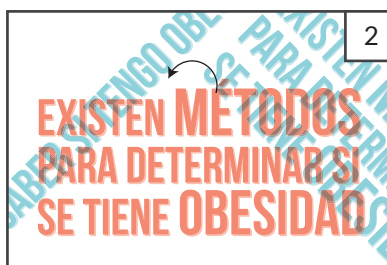
El guión solo sigue y habla de los parámetros de prevención y detección de obesidad determinados por la OMS.

Cápsulas educativas / Obesidad



Plano general

Tp. 1.15 seg
Tp. 3.00 seg
Tt. 4.15 seg



Plano general

Tp. 1.00 seg
Tp. 3.00 seg
Tt. 8.15 seg



Plano general

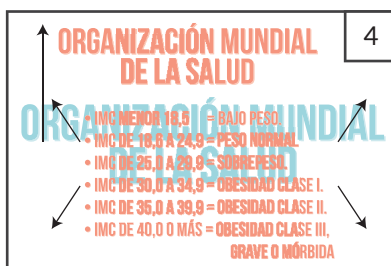
Tp. 4.15 seg
Tp. 6.15 seg
Tt. 19.15 seg



Audio: 10000 Horses Can't Be Wrong / Simian Mobile Disco
Voz: off

Audio: 10000 Horses Can't Be Wrong / Simian Mobile Disco
Voz: off

Audio: 10000 Horses Can't Be Wrong / Simian Mobile Disco
Voz: off



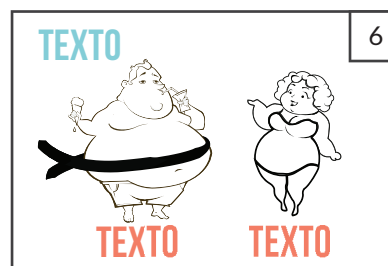
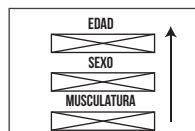
Plano general

Tp. 5.00 seg
Tp. 10.00 seg
Tt. 34.15 seg



Plano general

Tp. 4.00 seg
Tp. 4.25 seg
Tt. 43.20 seg



Plano general

Tp. 17.20 seg
Tp. 21.10 seg
Tt. 1 min 22.20 seg



Audio: 10000 Horses Can't Be Wrong / Simian Mobile Disco
Voz: off

Audio: 10000 Horses Can't Be Wrong / Simian Mobile Disco
Voz: off

Audio: 10000 Horses Can't Be Wrong / Simian Mobile Disco
Voz: off

El texto imita rotación de la secuencia 1 y 2.

Ver videocápsula

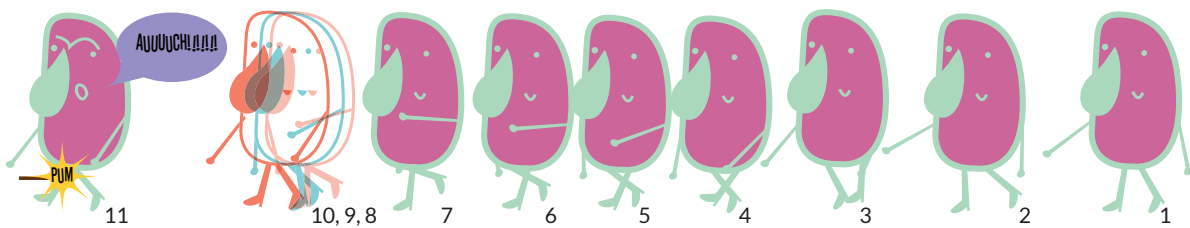
<http://daiztrevino.tumblr.com/post/74211042338/capsula-obesidad>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

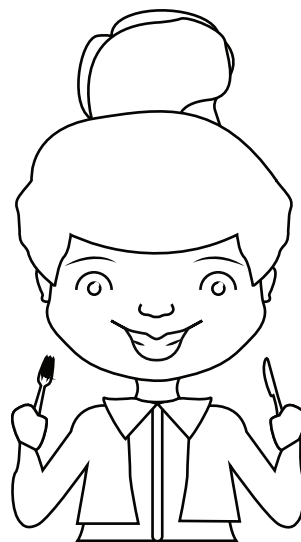
INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

•• Autocuidado ••

Como primer propuesta me inventé un personaje amorfo quien tenía una secuencia animada donde se golpea así mismo y se cura, ejemplificando la palabra autocuidado; pero como se busca enseñar cultura de la prevención, decidí replantearme el guión.



Después de ver algunos videos sobre este tema, cambie la propuesta del guión y de la cápsula, la manera más fácil de desarrollar el guión era responder de manera simple que es el autocuidado o la pregunta ¿cómo puedo cuidar de mí mismo? con ejemplos; realizando una animación sobre un manual de autocuidado, en donde las ilustraciones de cada página cobren vida. Esta vez decidí crear mi propio personaje en vez de hacer una versión de alguna caricatura.















PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para mantener el estilo vintage utilice algunas tipografías ornamentadas y cursivas, los listones y elementos estilo Art Nouveau.



La investigación para las ponencias hablaba del color azul y verde como colores que se asocian a la salud, juventud y éxito, por eso los retome para la paleta de color a usar en esta cápsula.

 RGB 000 / 000 / 000 # 000000	 RGB 239 / 66 / 87 # EF4257	 RGB 32 / 58 / 28 # 203A1C	 RGB 172 / 65 / 148 # AC4194
 RGB 255 / 255 / 255 # FFFFFFFF	 RGB 145 / 32 / 29 # 91201D	 RGB 237 / 59 / 127 # ED3B7F	 RGB 151 / 64 / 149 # 974095
 RGB 89 / 122 / 55 # 597A37	 RGB 167 / 35 / 120 # A72378	 RGB 228 / 122 / 66 # E47A42	 RGB 123 / 70 / 153 # 7B4699

Se usan dos fuentes tipográficas para resaltar los títulos en pantalla y otras dos para los textos del manual y los gráficos. Para mantener coherencia con las anteriores cápsulas se mantiene la tipografía en altas, palo seco y condensada.

Bellerose
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 ¿?!'""#\$%&0110'~*+/-/::

Fontleroy Brown
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 ¿?!'""#\$%&0110'~*+/-/::

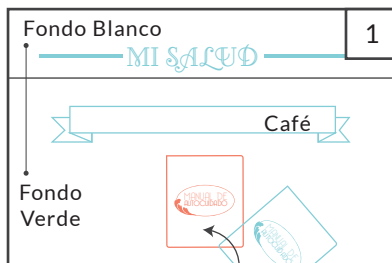
PENELOPE ANNE
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 ¿?!'""#\$%&0110'~*+/-/::

BEBAS NEUE
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 ¿?!'""#\$%&0110'~*+/-/::

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

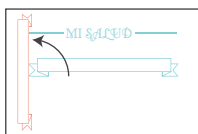
Cápsulas educativas / Autocuidado



Plano general

Tp. 0.15 seg
Tp. 0.15 seg
Tp. 1.00 seg
Tt. 2.00 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off

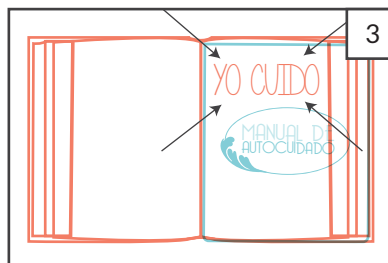


Plano general

Tp. 1.10 seg
Tp. 1.10 seg
Tt. 4.20 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off

Tipografía en color verde claro.

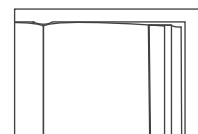


Plano general

Tp. 2.00 seg
Tp. 1.10 seg
Tt. 8.00 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off

Secuencia animada apertura de libro.

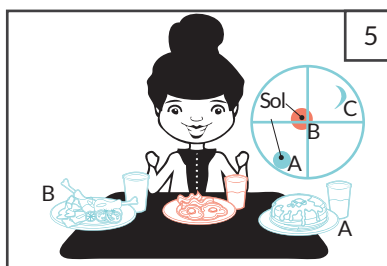
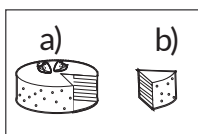


Plano general

Tp. 2.10 seg
Tp. 1.10 seg
Tt. 11.20 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off

Opciones a) y b) diferentes alimentos

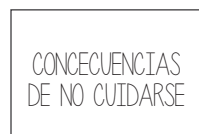


Plano general

Tp. 1.10 seg
Tp. 9.20 seg
Tt. 22.20 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off

Pasan tres tiempos cambio de iluminación en la ventana y comida del plato: (A) desayuno y mañana, (B) comida y tarde, (C) cena y noche.



Plano general

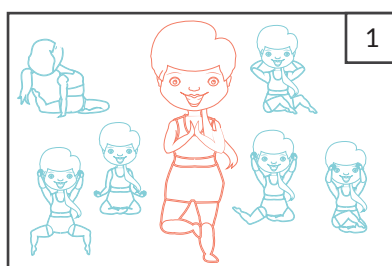
Tp. 2.00 seg
Tp. 5.20 seg
Tt. 30.10 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS



Plano general

Tp. 9.00 seg
Tt. 39.10 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off

Todas las figuras van al centro, simulando una secuencia de posiciones del yoga.



Plano general

Tp. 4.10 seg
Tp. 6.00 seg
Tt. 49.20 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off

Ilustración de un muchacho dormido y un reloj que marca 8 horas. Cambio de cuadro al chico estudiando y en diagonal entra una imagen de una fiesta.



Plano general

Tp. 5.00 seg
Tt. 54.20 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off



Plano general

Tp. 3.10 seg
Tp. 10.10 seg
Tt. 1 min 8.00 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off

Cambio de hoja, Ilustración de chico asenándose (Baño, lavar dientes, lavar mnaos). Cambio de cuadro a prohibición de alcohol y tabaco.

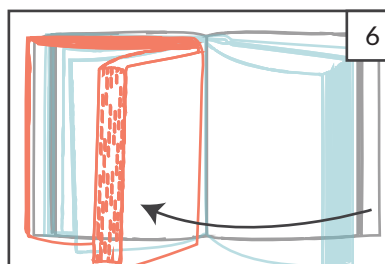


Plano general

Tp. 3.10 seg
Tp. 10.20 seg
Tt. 1 min 22.00 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off

Cambio de página. Escena de una pareja adolescente en una habitación. En la televisión una secuencia de imágenes con referencia a la sexualidad.



Plano general

Tp. 4.20 seg
Tt. 1 min 26.20 seg

Audio: Primavera / Parov Stelar
Voz: off

Animación del libro cerrándose.

Ver videocápsula

<http://daiztrevino.tumblr.com/post/74259248689/capsula-autocuidado>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

•• Tabaquismo ••

La propuesta es realizar una infografía sobre los riesgos que causa el fumar tabaco acompañada de estadísticas y gráficos en movimiento (Motion Graphics). El guión lo elabore a partir de las estadísticas de las infografías que estaban en el banco de imágenes de la DGSM y los corroboré con la base de datos de la OMS. Los personajes son dibujos que ya había realizado en trabajos escolares, y decidí reusarlos porque la investigación me tomó más tiempo que en las cápsulas anteriores.

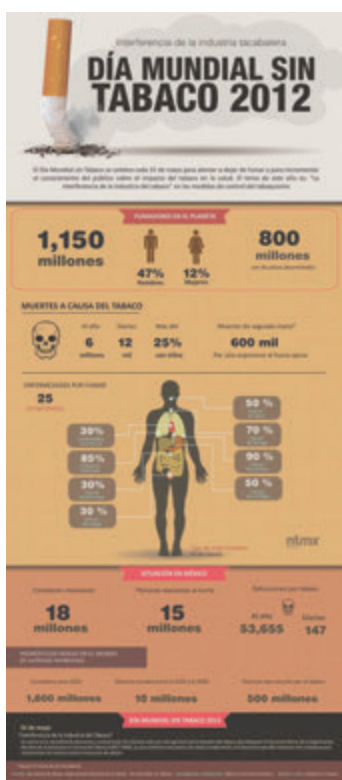


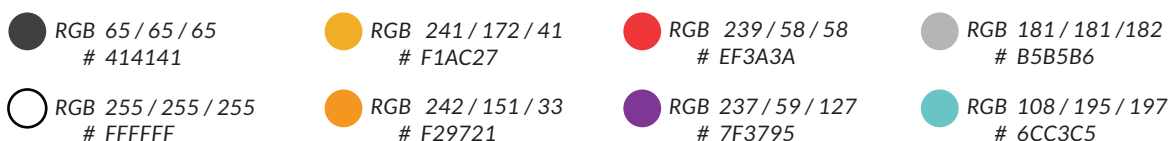
Fig. 30
Día mundial sin tabaco
Infografía, Secretaría de Salud/OMS



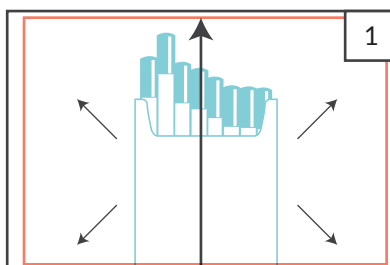
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

La paleta de color surge de los colores de los cigarrillos (blanco y anaranjado), el fondo negro para resaltar el blanco y cuatro colores (verde, morado, magenta y gris) en contraste al negro.



Cápsulas educativas / Tabaquismo

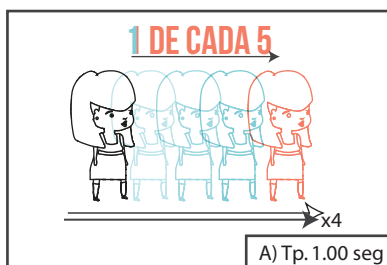


Primer plano a plano detalle

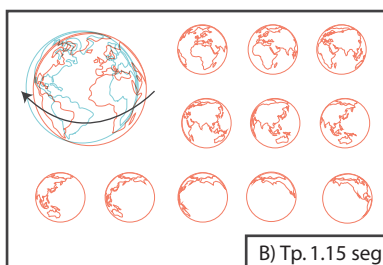
Tp. 2.00 seg (entrada y acercamiento)
Tt. 40.00 seg.

Voz: off
Audio: Kisskiss / Parov Stelar

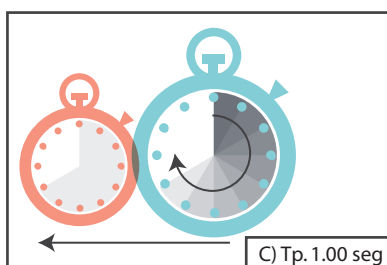
La infografía es una sola imagen vertical, que subirá en sincronización con la voz de abajo a arriba.



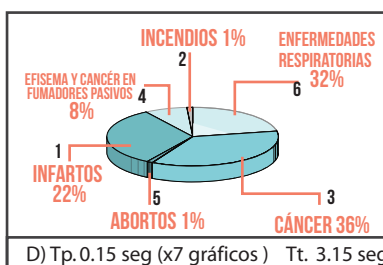
A) Tp. 1.00 seg



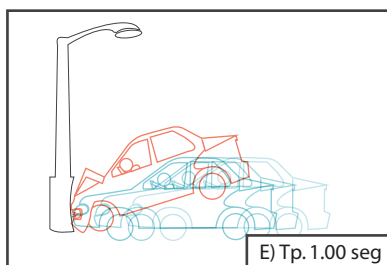
B) Tp. 1.15 seg



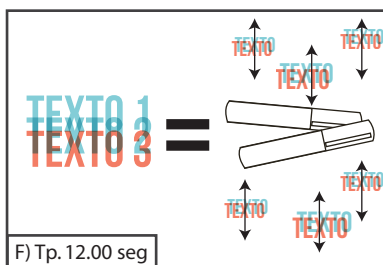
C) Tp. 1.00 seg



D) Tp. 0.15 seg (x7 gráficos) Tt. 3.15 seg



E) Tp. 1.00 seg



F) Tp. 12.00 seg

Ver videocápsula

<http://daiztreveno.tumblr.com/post/74011646492/capsulas-tabaco-1>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

VALORACIÓN Y AJUSTES

Estas cápsulas fueron presentadas a los pasantes de carreras en el área de la salud y sus tutores, los cuales encontraron las cápsulas entretenidas y bien desarrolladas.

Hicieron observaciones para corregir segmentos que, con nuevos estudios en el campo de la salud, aumentan o descartan información. También fueron amables en detectar los errores de ortografía y sugirieron que algunas ilustraciones eran infantiles, con infantiles se referían al hecho de no sentirse identificados con ellas, porque están basadas en caricaturas dirigidas a los niños.

En cuanto a las ilustraciones “infantiles”, el criterio de modificación es complicado, ya que el objetivo meta abarca las edades de 12 a 24 años, y esta observación fue establecida por estudiantes de quinto año quienes sobrepasan esas edades, por lo que se propone clasificar las cápsulas anteriores como Etapa 1 debido a que ya fueron presentadas en videoconferencias pensadas con transmisión a nivel bachillerato y no es factible modificarlas porque los tiempos son ajustados y aún faltan muchas por realizar.

Las siguientes cápsulas se clasificaron como Etapa 2, se pensaron y realizaron para poder satisfacer a todas las edades objetivo incluyendo las edades de los pasantes, presentando estadísticas, esquemas e infografías con iconografía reconocida.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

ETAPA 2

•• Salud bucal ••

Como primera propuesta, ajuste el guión a la importancia de la higiene bucal, y para alejarme de las “ilustraciones infantiles”, decidí animar los textos a partir del movimiento de líneas rectas, como si un hilo dental formara los gráficos.



Esta animación de tan solo 7 segundos me tomo 3 días así que para un mejor manejo de tiempos cambié mi propuesta. Buscando inspiración para otra idea, revise los videos de las ferias de la salud y había muchas tomas repetidas de los odontólogos explicando el lavado bucal con modelos dentales y esquemas tamaño cartel con nombres de los dientes, basándome en esto reajuste el guión para elaborar una guía del correcto lavado de los dientes explicado con esquemas dentales animados.

El fondo es de color rosa para generar la sensación de ver la cara completa sin tener que tener un rostro femenino o masculino, el blanco para los dientes perfectos y bien lavados, el azul y el verde es el color común usado en pastas dentales y enjuagues bucales. El cepillo de dientes es morado con detalles en amarillo, colores antes usados en las cápsulas; y para mantener el estilo vintage utilice un marco en café y la tipografía estilizada en color negro; al ser los textos largos, se usan altas y bajas para su fácil lectura.

● RGB 0/0/0
000000

● RGB 239/57/57
EF3939

○ RGB 255/255/255
FFFFFFFF

● RGB 124/72/43
7C482B

● RGB 242/113/135
F27187

● RGB 40/106/154
286A9A

● RGB 77/167/151
4DA797

● RGB 255/204/103
FFCC67

● RGB 159/100/169
9F64A9

Nueva Std
abcdefghijklmnopqrstuvwx
y z
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZ
0123456789
¿?!'""#\$%&(){}'"+-/:;:

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para los esquemas hice ilustraciones en vectores y colores planos, a partir de fotografías reales de bocas e instrumentos de higiene bucal. En un par de las ilustraciones hice referencia a dos gráficos de la cultura popular, a una caricatura para adultos y a una banda de rock.



Fig. 31
Cepillado bucal



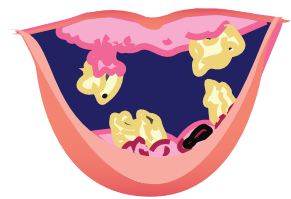
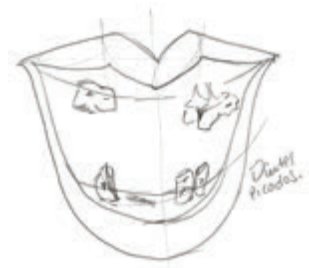
Fig. 32
Hilo dental



Fig. 33
Logo
The Rolling Stones, 1970



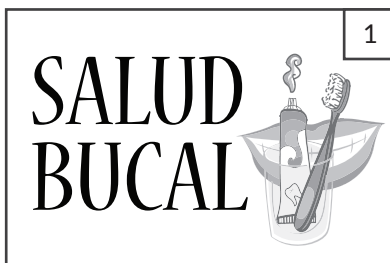
Fig. 34
Ren & Stimpy
Nickelodeon, 1991



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

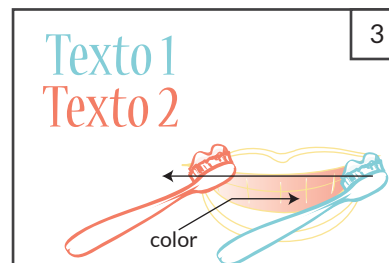
Salud bucal Audio: Secrets / Cloud Voz : off



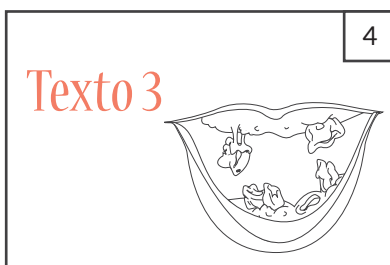
Tp. 2.00 seg Tt. 2.00 seg



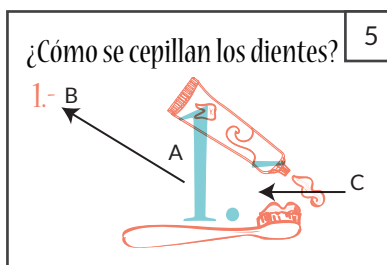
Tp. 3.00 seg Tt. 5.00 seg



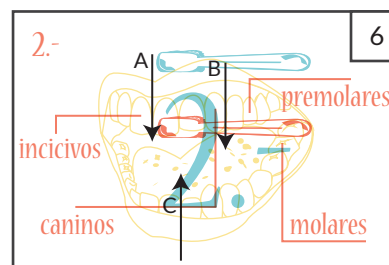
Tp. 9.15 seg Tt. 14.15 seg



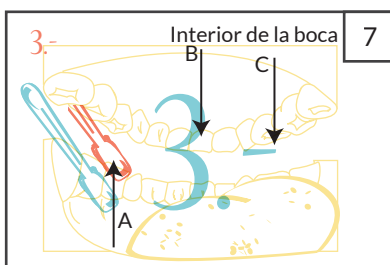
Tp. 8.15 seg Tt. 23.00 seg



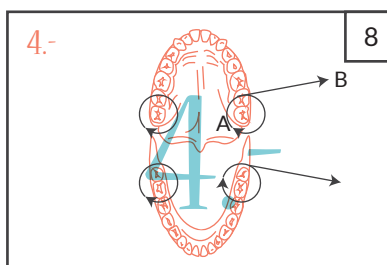
Tp. 7.15 seg Tt. 30.15 seg



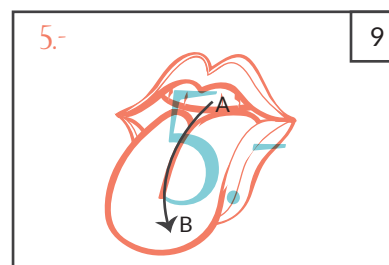
Tp. 13.15 seg Tt. 44.00 seg



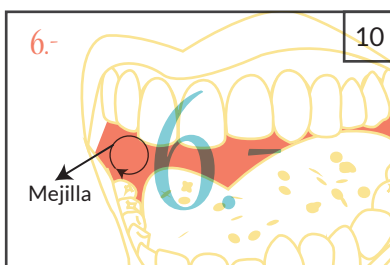
Tp. 4.15 seg Tt. 48.15 seg



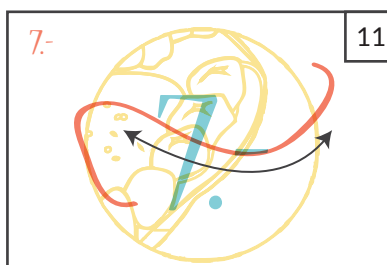
Tp. 7.15 seg Tt. 56.00 seg



Tp. 3.15 seg Tt. 59.15 seg



Tp. 4.15 seg Tt. 1min 4 seg



Tp. 7.15 seg Tt. 1min 11.15 seg



Tp. 7.15 seg Tt. 1min 19 seg

Ver videocápsula

<http://vimeo.com/daiztrevino/capsula-salud-bucal>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

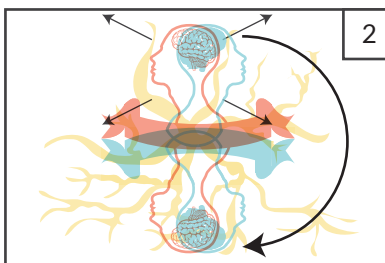
Salud mental #1

Audio: Fringe element / Shorts like me edit

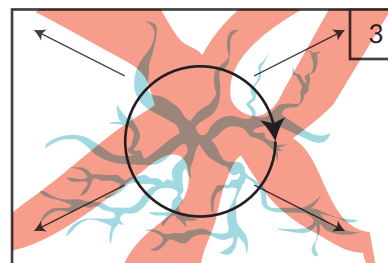
Voz : off



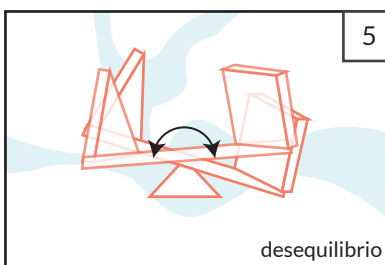
Tp. 2.10 seg Tt. 2.10 seg



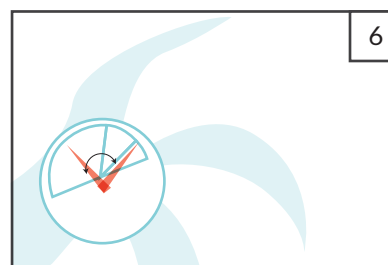
Tp. 3.15 seg Tt. 5.25 seg



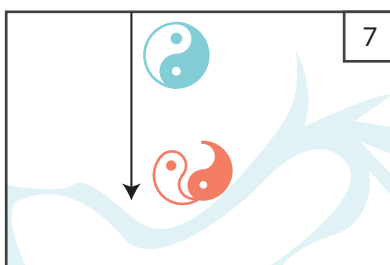
Tp. 2.10 seg Tt. 8.05 seg



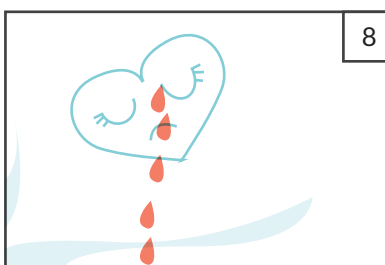
Tp. 3.20 seg Tt. 11.25 seg



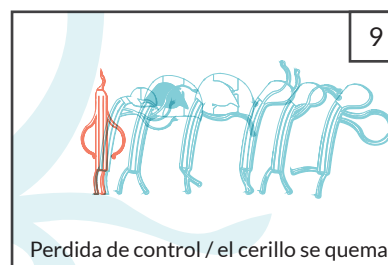
Tp. 15.20 seg Tt. 27.15 seg



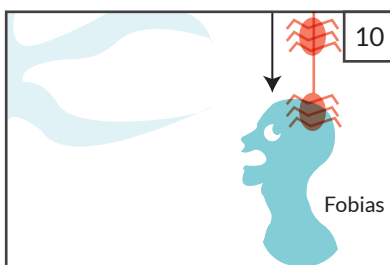
Tp. 4.00 seg Tt. 31.15 seg



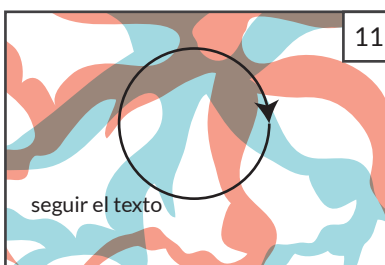
Tp. 1.20 seg Tt. 33.05 seg



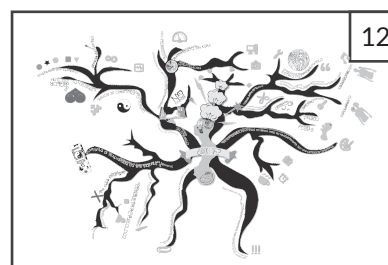
Tp. 5.00 seg Tt. 38.05 seg



Tp. 7.00 seg Tt. 45.05 seg



Tp. 30.00 seg Tt. 1 min 15 seg



Tp. 6.00 seg Tt. 1min 21 seg

Ver videocápsula

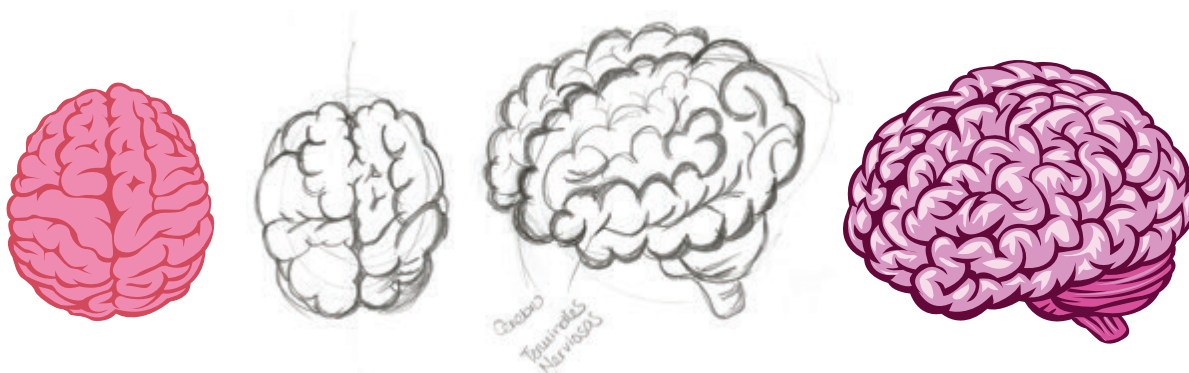
<http://vimeo.com/daiztrevino/salud-mental-1>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

•• Salud mental #2 ••

En esta cápsula el guión se ajusta a resolver la pregunta ¿Qué es la salud mental?, la propuesta es definir salud mental, a través de tipografía y gráficos en movimiento (Motion Graphics); se repite el uso de listones, figuras geométricas, ilustraciones en vectores.



La paleta de color es una gama de azules porque este color se asocia con la sabiduría, el equilibrio y la paz interna, el rosa para los gráficos que representan al cerebro y el rojo para los acentos. En este caso el contraste de color del texto es en blanco con una tipografía estilizada en altas y bajas.

● RGB 0/0/0
000000

● RGB 200/69/139
C8458B

● RGB 0/0/0
000000

● RGB 105/61/105
693D69

○ RGB 255/255/255
FFFFFFFF

● RGB 87/7/47
57072F

● RGB 255/255/255
FFFFFFFF

● RGB 86/193/169
56C1A9

● RGB 204/140/183
CC8CB7

● RGB 221/200/36
DDC824

● RGB 242/113/135
F27187

Museo 500
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?!"#\$%&()[]{}'`*+,-/,:;



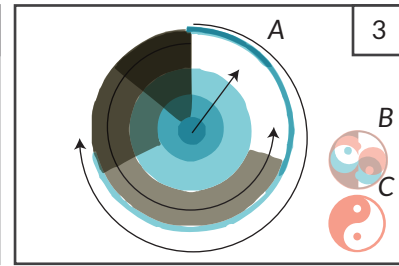
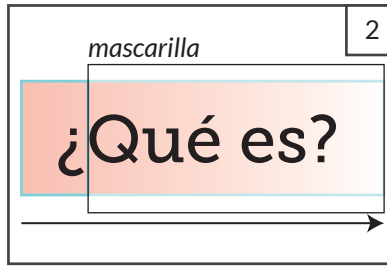
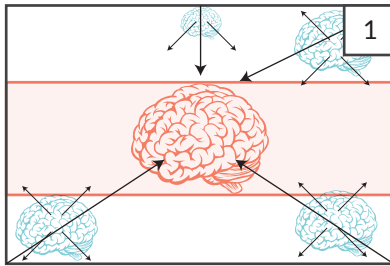
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Salud mental #2

Audio: At the busstop / Rockethead

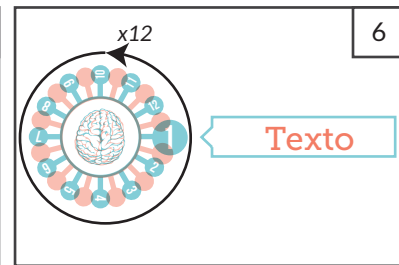
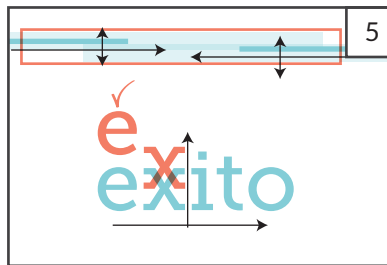
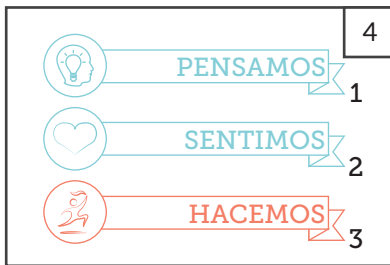
Voz : off



Tp. 2.10 seg Tt. 2.10 seg

Tp. 2.00 seg Tt. 4.10 seg

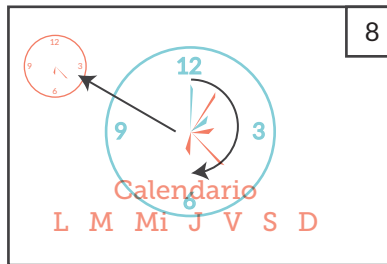
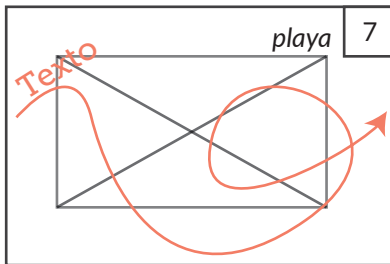
Tp. 4.15 seg Tt. 8.25 seg



Tp. 2.20 seg Tt. 11.15 seg

Tp. 3.20 seg Tt. 15.10 seg

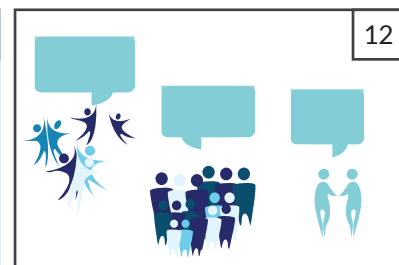
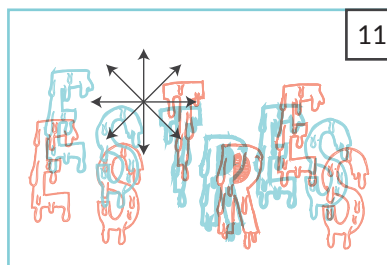
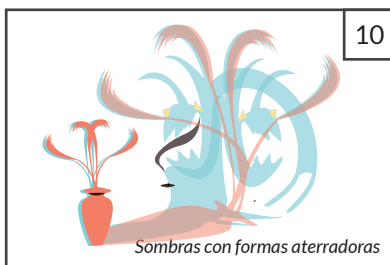
Tp. 23.20 seg Tt. 39.00 seg



Tp. 3.20 seg Tt. 42.20 seg

Tp. 4.00 seg Tt. 46.20 seg

Tp. 2.20 seg Tt. 49.10 seg



Tp. 6.15 seg Tt. 55.25 seg

Tp. 1.15 seg Tt. 57.10 seg

Tp. 6.20 seg Tt. 1min 4.00

Ver videocápsula

<http://vimeo.com/daiztrevino/salud-mental-2>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

•• Tabaco #2 ••

Era necesaria una segunda cápsula para este tema que abordara el tema de manera general dejando las estadísticas de lado, y simplemente abordando definición y consecuencias; por lo que se propone introducir el tema como si este fuese sacado directamente de una enciclopedia, con un fondo que trata de dar apariencia de papel y tiene esquemas y dibujos con tratamientos en ilustración científica; algunos de estos son gráficos en movimiento (Motion Graphics).

Las ilustraciones de la planta de tabaco las recopilé de una guía de herbolaria, y las ilustraciones del cuerpo humano son una fotografía de dos hojas de una enciclopedia médica. La fotografía es de Lucille Ball fumando en un capítulo de su programa "I Love Lucy" de 1951.



La paleta de color se mantiene simple, blanco y negro, sepia para dar el aspecto de "viejo", el rojo y el verde para que los gráficos en movimiento puedan verse sin empalmarse. El texto largo es color negro y los acentos en azul, la tipografía romana en altas y bajas para así asociarla con la formalidad, seriedad y elegancia que tiene toda enciclopedia.

● RGB 0 / 0 / 0
000000

● RGB 69 / 135 / 105
458769

○ RGB 255 / 255 / 255
FFFFFFFF

● RGB 47 / 44 / 104
2F2C68

● RGB 239 / 93 / 96
EF5D60

● RGB 203 / 153 / 51
CB9933

Adobe Caslon Pro
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?;!'"#\$%&()[]{}""*+/,;:.

Para animar la cajetilla de cigarros utilice una técnica llamada rotoscopia que consiste en redibujar los fotogramas de una secuencia de imágenes.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS



Tabaquismo #2

Audio: Diamonds/ Parov Stelar

Voz: off

<p>1</p> <p>Tabaco</p>	<p>2</p> <p>Tabaco (pronunciación) /Definición</p>	<p>3</p> <p>Nombre Científico</p> <p>fórmula química</p>
------------------------	--	--

Tp. 1.00 seg

Tt. 1.00 seg

Tp. 3.00 seg

Tt. 4.00 seg

Tp. 6.00 seg

Tt. 10.00 seg

<p>4</p> <p>Alquitran (pronunciación) /Definición</p>	<p>5</p> <p>Cigarro</p>	<p>6</p>
---	-------------------------	----------

Tp. 5.25 seg

Tt. 15.25 seg

Tp. 2.25 seg

Tt. 18.20 seg

Tp. 2.00 seg

Tt. 20.20 seg

<p>7</p> <p>niveles de oxígeno</p>	<p>8</p> <p>cáncer</p>	<p>9</p> <p>Gusto y olfato censurados</p> <p>dientes amarillos + mal aliento</p> <p>censurado</p> <p>perdida de cabello</p> <p>arrugas</p>
------------------------------------	------------------------	--

Tp. 6.00 seg

Tt. 26.20 seg

Tp. 3.00 seg

Tt. 29.20 seg

Tp. 8.15 seg

Tt. 38.05 seg

Ver videocápsula

<http://vimeo.com/daiztreveno/tabaco-2>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

•• Donación altruista de Sangre ••

El guión se escribió bajo los parámetros establecidos para la campaña de donación altruista de sangre del sector salud en conjunto con la universidad, lo cuales explican que significa donar, cuál es su importancia, cómo y para qué se usa la sangre y los requisitos para ser donador. La narración tiene carácter de cuestionario donde se hacen preguntas en inserts y se contestan con gráficos.

Se propone imitar una infografía y mostrarla en fragmentos, que incluyan esquemas, tipografía y gráficos en movimientos. Para dar sensación de formalidad se usa iconografía y textos en altas.

La paleta de color tiene el rojo en referencia a la sangre, tonos marrones que son colores cálidos y atenúan la agresividad del rojo, el blanco para los acentos y el negro para el texto.

● RGB 0 / 0 / 0
000000

○ RGB 255 / 255 / 255
FFFFFFFF

● RGB 193 / 40 / 45
C1282D

● RGB 255 / 242 / 208
FFF2D0

● RGB 197 / 156 / 109
C59C6D

● RGB 96 / 58 / 23
603A17

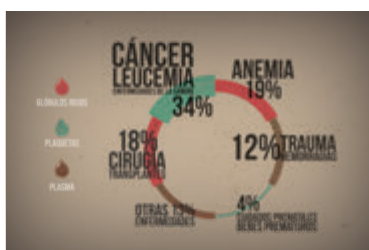
● RGB 200 / 178 / 153
C8B299

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

¿?!“”#&@|{}~*+~/,:;



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

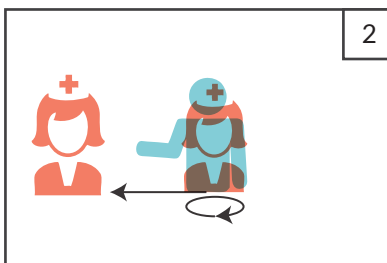
Donación altruista de sangre

Audio: Stay / Henry Krinkle (mix)

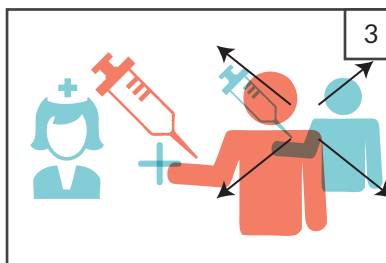
Voz : off



1



2

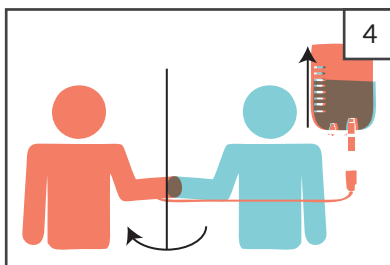


3

Tp. 8.00 seg Tt. 8.00 seg

Tp. 3.00 seg Tt. 11.00 seg

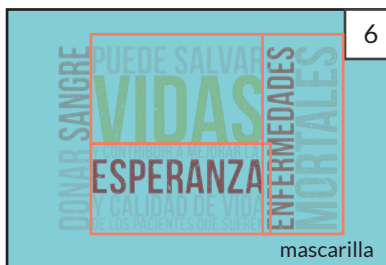
Tp. 2.15 seg Tt. 13.15 seg



4



5

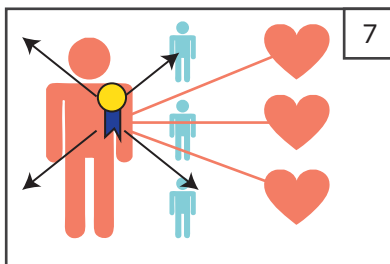


6

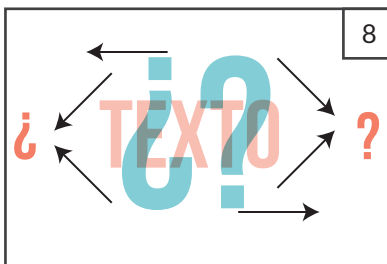
Tp. 2.15 seg Tt. 16.02 seg

Tp. 2.13 seg Tt. 18.16 seg

Tp. 8.23 seg Tt. 27.11 seg



7



8

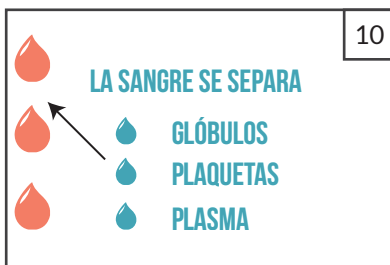


9

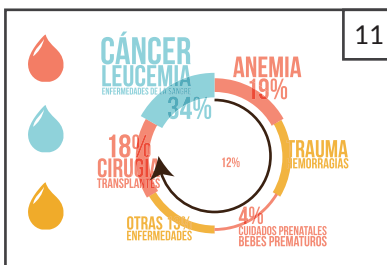
Tp. 8.19 seg Tt. 36.02 seg

Tp. 7.03 seg Tt. 43.14 seg

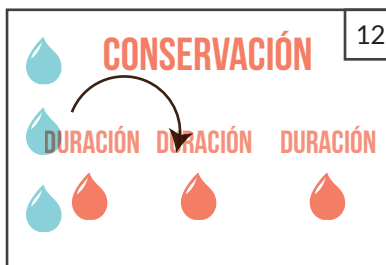
Tp. 3.00 seg Tt. 46.14 seg



10



11



12

Tp. 4.15 seg Tt. 51.03 seg

Tp. 8.15 seg Tt. 59.18 seg

Tp. 10.00 seg Tt. 1min 9.18 seg

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Donación altruista de sangre

Audio: Stay / Henry Krinkle (mix)

Voz: off



Tp. 2.17 seg Tt. 1 min 12.12 seg



Tp. 7.20 seg Tt. 1 min 20 seg



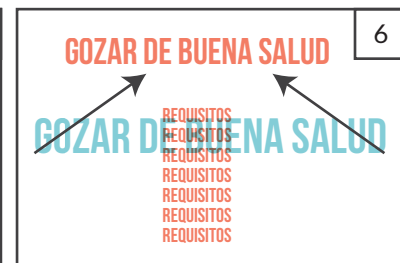
Tp. 7.20 seg Tt. 1 min 27.22 seg



Tp. 1.00 seg Tt. 1 min 28.22 seg



Tp. 5.00 seg Tt. 1 min 32.23 seg



Tp. 16.00 seg
Tt. 1 min 48.23 seg



Tp. 4.00 seg Tt. 1 min 54.

Ver videocápsula

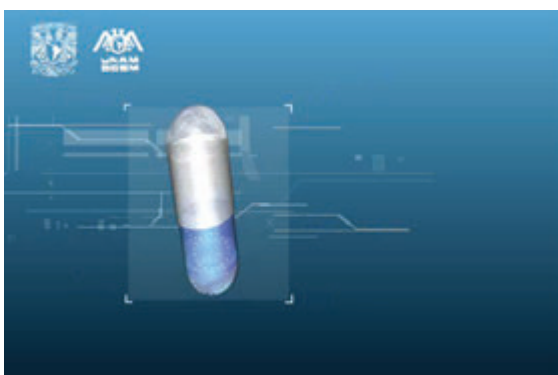
<http://vimeo.com/daiztreveno/donacion-de-sangre>

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Aunque esta no fue una comisión de servicio social, para complementar las cápsulas educativas rediseñe la cortinilla de apertura de acuerdo con la estética de la nueva identidad audiovisual, la cual está realizada en animación tridimensional digital debido a que es la técnica en la que está realizada la cortinilla usada por el departamento de comunicación que, en resumen, es la animación de una cápsula medicinal; por lo que la propuesta se centra en el tema de los medicamentos y su protagonista es un empaque médico.

Cortinilla actual



Propuesta



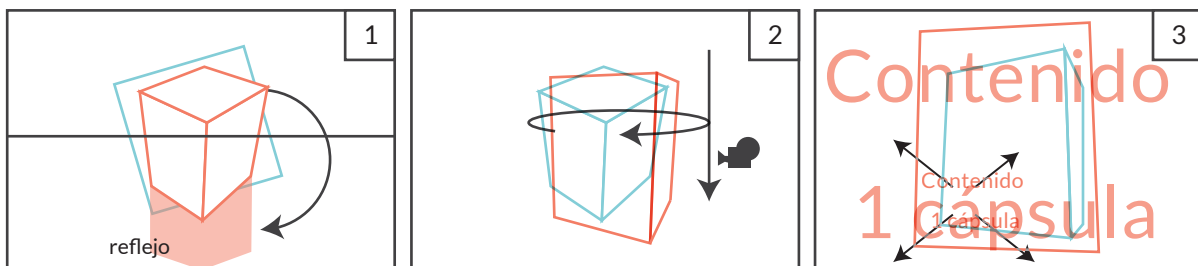
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS RESULTANTES

INFORME DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Cortinilla de entrada / Cápsulas educativas

Audio: Look to you / Miami Horror

La caja esta colocada sobre un piso reflejante, la cámara hace la toma en vista de pajarero y baja en picada rodeando la caja hasta quedar de frente y se hace un gran acercamiento hasta desaparecer la iluminación.



Tp. 2.00 seg Tt. 2.00 seg

Tp. 3.00 seg Tt. 5.00 seg

Tp. 9.15 seg Tt. 14.15 seg

RESULTADOS

Con las correcciones correspondientes, fueron aprobadas las cápsulas y anexadas al archivo audiovisual. Se presentaron en cada una de las videoconferencias correspondientes; y la cápsula de Donación Altruista de Sangre, además, fue presentada durante la ponencia del mismo tema en las Sesiones Generales impartidas en el auditorio Dr. Samuel Ramírez Moreno de la DGSM.

Ver proyecto completo (web)

<https://www.behance.net/gallery/17659167/Capsulas-EducativasPropuesta-de-cortinilla-de-entrada>

CONCLUSIÓN

Desafortunadamente, el diseño es considerado como una herramienta para embellecer, una materia o recurso no explotado por no ser considerado como una necesidad básica; sin embargo y parafraseando el dicho “de la vista nace el amor” el diseño es pieza clave para el éxito de diversos proyectos, empresas, productos y servicios, formando parte fundamental de los procesos de comunicación desde su gestación, ya que el mensaje hecho imagen comunica un espectro más amplio de ideas, de primera intención y de manera clara, porque lo importante es lograr que el espectador se sienta atraído a saber qué es eso, insertando curiosidad de lo que está mirando y se disponga a investigar de que se trata.

Haciendo una analogía, podríamos preguntarnos: Sí la medicina ha evolucionado y cambiado en sus métodos y procedimientos, haciéndolos más eficaces y sofisticados con instrumentos que usan tecnología de punta, ¿por qué no hacer lo mismo con el diseño?

Si existen intervenciones médicas que toman solo algunas horas, minimizan los riesgos y garantizan la salud ¿por qué habría necesidad de utilizar la magia? Lo mismo pasa en el diseño y comunicación visual ¿por qué aferrarse a métodos análogos creados con tecnología mecánica, como la imprenta, cuando existen medios tecnológicos y digitales simples, eficaces y rápidos que minimizan tiempo y esfuerzo, generando los mismos resultados, pero más prácticos y accesibles en la actualidad?

¿De qué sirve tener instituciones si no hay usuarios enterados de los servicios que estas ofrecen? La actualización es indispensable; el no actualizar todas las áreas de trabajo simultáneamente, de acuerdo con las necesidades y exigencias de la actualidad, genera un significativo retroceso o estancamiento.

Sería ideal que las instituciones tuvieran un departamento de diseño y comunicación visual, que trabajara en conjunto con el Departamento de Comunicación y otras áreas involucradas, para que se dedicara a producir imágenes y audiovisuales para comunicar los contenidos a compartir. Esta idea generaría una importante fuente de empleo a los egresados de esta carrera y fortalecería el diseño y uso de la imagen para varios sectores.

Desafortunadamente existen muchas limitantes que no permiten la incorporación de un departamento de diseño y comunicación visual; como los espacios y los presupuestos, lo que deja como segunda opción la incorporación de diseñadores y comunicadores visuales en el departamento de diseño gráfico, ya que los medios impresos no se pueden sustituir, pero si se pueden complementar, sin embargo, siguen siendo las mismas, el mejor acierto es incluir estudiantes en servicio social para subsanar parcialmente.

Como se ha mencionado en el desarrollo de esta tesina, el uso de los medios audiovisuales en los procesos de comunicación ya no deberían ser una opción, sino una necesidad, teniendo que adaptarnos a las exigencias y los requerimientos de los sistemas de comunicación, los equipos y los formatos, así como las exigencias del mercado y el público en general, quienes determinan y dan vigencias a estos medios de comunicación.

Hablando de procesos de comunicación, existe una línea muy delgada entre un comunicólogo y un diseñador de la comunicación visual, y se tiende a creer que por llevar la palabra “comunicación” dentro del título de Diseño y Comunicación, los comunicólogos

CONCLUSIÓN

deben hacerse cargo del proceso de comunicación y del proceso de diseño. Es innegable que los comunicólogos entienden los procesos de diseño, sin embargo, no están formados ni capacitados para producirlos, los diseñadores de la comunicación visual están calificados para producir procesos de comunicación, entendiendo y delimitando que los diseñadores tienen la función de traducir mensajes y procesos de comunicación en imágenes.

Existe cierto temor al hablar de “medios audiovisuales” porque se tiende a la creencia de que la producción de estos es costosa y laboriosa como en otras épocas, que existe la necesidad de ocupar un equipo sofisticado y computadoras de ciertas marcas, cuando en realidad un diseñador y comunicador visual no los necesita, su formación y capacitación están desarrolladas para trabajar y resolver problemas con el material mínimo, maximizando los resultados, porque no en todos los casos se requiere una producción con efectos especiales y actores famosos, las cosas simples son mejor logradas y se obtiene mejores resultados.

El servicio social suele tomarse a la ligera, suele interpretarse como el cumplimiento de un requisito más, cuando este es clave en la formación profesional, y en el funcionamiento de las instituciones; ya que contando con un solo prestador de servicio cada semestre, se solucionaría la falta de producción y de actualización de contenidos, y el diseño (materia en cambio constantemente), se renovarían con más frecuencia, se aportarían ideas frescas y propuestas nuevas de acuerdo con el perfil de cada diseñador y comunicador visual en prestación de servicio social. En este caso, se delimitó a medios audiovisuales, pero se podría ampliar más al campo de la multimedia al proponer aplicaciones de pruebas (test) o juegos médicos, hacer de la gaceta interna una revista digital con hipervínculos a los programas de radio, conferencias, videos, fotografía, redes sociales, entre otras posibilidades que potencien los recursos existentes.

Hablando del diseño y la comunicación visual en el área de la salud, los medios audiovisuales no solo cumplen con el objetivo general de educar a los estudiantes universitarios, también pueden contribuir a la educación y capacitación de los estudiantes en servicio social quienes aún tienen clases o cursos de actualización, cuyos ponentes, los cuales en pleno siglo XXI, siguen proyectando acetatos o las páginas de los libros escaneados, o en un polo opuesto existen complicaciones de tipo tecnológico donde no se contemplan las herramientas necesarias para proyectar presentaciones multimedia desde dispositivos móviles, lo cual causa que los medios audiovisuales no se produzcan o no se utilicen, dejando de lado que dichas clases sean interactivas e interesantes, y en definitiva los estudiantes en servicio social pierdan el interés y prefieran adentrarse en sus celulares durante la ponencia o prefieran investigar por sus medios. Si se logrará implementar los contenidos y medios audiovisuales, se tendrían clases exitosas con posibilidad de contar con una audiencia de público general.

En definitiva es completamente necesaria la actualización de los contenidos y medios audiovisuales.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid 1995, Síntesis. 520 pp.

CHION, Michel. La audiovisión. Barcelona 1993, Paidós Comunicación. 168 pp.

DIEUZEIDE, Henri. Les techniques audiovisuelles dans l'enseignement. Paris 1965, Ediciones P.U.F. 160 pp.

GÓMEZ ALONSO, Rafael. Análisis de la imagen estética audiovisual. Madrid 2001, Ediciones del Laberinto. 189 pp.

GUBERN, Román. Historia del cine. Barcelona 1988, Ediciones Baber. 1060 pp.

MCLUHAN, Marshall. Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Barcelona 2009, Paidós Ibérica. 411 pp.

BIBLIOGRAFÍA

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Historia de la comunicación visual. Barcelona 2005, Gustavo Gili. 174 pp.

RAIMONDO SOUTO, H. Mario. Manual del realizador profesional de video. Madrid 1993, Editorial DORSA. Distribuciones Oficiales Reunidas, S.A. 398 pp.

RAFOLS, Rafael. Diseño Audiovisual. Barcelona 2003, Gustavo Gili. 127 pp.

ZUBIAUR CARREÑO, Francisco Javier. Historia del cine y otros medios audiovisuales. Pamplona 2008, Universidad de Navarra. 632 pp.

ALBERICH PASCUAL, Jordi. ROIG TELO, Antoni. CAMPO VIDAL, Manuel. CLAVEL CORBERA, Ferran. DOMINGO SANTAMARÍA, David. GALLART MARCILLAS, Núria. KEEFER RIVA, Alice. MATEU ASÍN, Marc. SÁNCHEZ NAVARRO, Jordi. TUBELLA CASADEVALL, Imma. Comunicación Audiovisual Digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona 2005, Editorial UOC. 253 pp.

LÓPEZ-BÁRCENA, Joaquín / **GONZÁLEZ DE COSSÍO ORTIZ**, Marcela.
2005

Modelo Universitario de Salud Integral, en la Universidad Nacional Autónoma de México

Revista de la Facultad de Medicina p. 224-231

Recuperado desde

<http://www.medigraphic.com/pdfs/facmed/un-2005/un056b.pdf>

Consulta al 07/12/2013

LLORET GONZÁLEZ, Jesús Fernando.

EL CONCEPTO DE GESAMTKUNSTWERKEK COMO OBRA DE ARTE DEL FUTURO

Filomúsica. Revista mensual de publicación en internet. No. 85 Octubre 2007

<http://www.filomusica.com/filo85/gesamt.html>

Consulta al 29/01/2014

CASTELLS, Manuel.

Internet, libertad y sociedad: Una perspectiva analítica. UOC.

http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html

Secretaria de Asuntos Estudiantiles

Dirección General de Planeación UNAM/DGPL

Memorias.

<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2009/PDF/13.7-DGSM.pdf>

Consulta al 07/12/2013

<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2011/PDF/13.8-DGSM.pdf>

Consulta al 07/12/2013

<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2013/PDF/13.6-DGSM.pdf>

Consulta al 07/12/2013

Biblioteca virtual de la Organización Mundial de la Salud.

<http://www.who.int/library/es/>

Dirección General de Servicios Médicos

<http://www.dgsm.unam.mx>

<https://www.facebook.com/pages/direccion-general-de-servicios-medicos-unam>

<http://www.youtube.com/user/DGSMvideo>

Wayang Kulit Teatro de sombras indonesio

<http://www.picturesocial.com/profiles/blogs/wayang-kulit-indonesian-shadow-puppet-indonesian-masterpiece-of>

Otras fuentes

http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1960.html

Consulta al 07/12/2013

<http://www.filomusica.com/filo85/gesamt.html> Consulta al 29/01/2014

<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/comienzoscine.htm>

Consulta al 29/01/2014

http://www.tudiscovery.com/guia_tecnologia/hitos_tecnologia/computadora/

Fig 1.

LE GOFF, Jacques. N°7 La Grèce classique. Histoire & Civilisations le journal "Le Monde", édité par le National Geographic. <http://amidache72.blogspot.mx/2014/03/la-grece-classique.html>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 2 y 3

TASNO, Reiner S / Wayang Kulit: Indonesian Shadow Puppet. Publicado el 12/10/2011.
<http://www.picturesocial.com/profiles/blogs/wayang-kulit-indonesian-shadow-puppet-indonesian-masterpiece-of>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 4

Grabado de una cámara oscura mediados del siglo XIX.
Guerra, Elvira. La cámara oscura: cuando la pintura fue fotografía
<http://queaprendemoshoy.com/la-camara-oscura-cuando-la-pintura-fue-fotografia/>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 5

NIEPCE, Joshep nicéphore "VISTA DESDE LA VENTANA DE GRAS", 1826
<http://www.lacasagira.com/archivos/2014/10/07/nicephore-niepce-vista-desde-la-ventana-de-gras-1826.php/>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 6

Taumátropo
<http://proyectoidis.org/taumatropo/>
Consulta: 20/05/2014

Fig 7.

El fenaquistiscopio de Plateau
<http://proyectoidis.org/el-fenaquistiscopio-de-plateau/>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 8

Le zootrope.
Publicado el 14/11/2010
<http://mesvieuxpathebabyetautres.over-blog.com/article-le-zootrope-60964538.html>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 9

The Praxinoscope-Theater, Émile Reynaud inventions
<http://www.emilereynaud.fr/en/index.php/category/Inventions>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 10

Muybridge, Eadweard. Human and Animal Locomotion, Philadelphia, 1887
http://www.laurencemillergallery.com/muybridge_animalLocomotion.htm
Consulta: 20/05/2014

Fig. 11

Marey, Etienne Jules Saut en hauteur par-dessus un obstacle - 1886
<http://www.lineature.com/es/movimiento/167-cronofotografia-marey-9.html>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 12

Thomas Edison and the Kinetoscope
<http://www.lomography.com/magazine/lifestyle/2011/11/05/thomas-edison-and-the-kinetoscope>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 13

El cinematógrafo Lumière en modo proyección abierto LE MAGAZINE DU SIECLE, 1897
<http://www.bibliotheque-numerique-cinema.fr/notice/?i=36330>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 14

Granger, NYC. Thomson Multimedia (RCA) Vladimir Zworykin holding an iconoscope, an early all-electronic television camera tube invented in 1924.
<http://www.granger.com/results.asp?image=0017447&itemw=4&itemf=0001&itemstep=1&itemx=35>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 15

Luke, Jeffrey. Medical and Pharmaceutical Photos For Annual Reports & Websites
http://www.physicianphotos.com/htmls/jeff_photographs.htm
Consulta: 28/07/2013

Fig. 16

Ibytes.
100 anuncios no son suficientes. La publicidad desde el año 1900 al 1979 en 107 anuncios
Publicidad de revista, Refrigeradores G.E. 1949
http://ibytes.es/blog_publicidad_antigua.html
Consulta: 28/07/2013

Fig.17

Ibytes.
100 anuncios no son suficientes. La publicidad desde el año 1900 al 1979 en 107 anuncios
Publicidad de revista,
Sumadora Burroughs 1960
http://ibytes.es/blog_publicidad_antigua.html
Consulta: 28/07/2013

Fig. 18

Marish design. Hipster Animals Vector Set
<https://creativemarket.com/Marish/7544-Hipster-Animals-22-icons/screenshots/#screenshot5>

Fig. 19

Hipster-Monster Shop design. Man with a pipe
<https://creativemarket.com/burov-monster/86833-Man-with-a-pipe/screenshots/#screenshot1>
Consulta: 28/07/2013

Fig.20

Alevtina design. All you need is runing man
<https://creativemarket.com/search?q=soft+blurry+background&sort=relevance&category=1>
Consulta: 28/07/2013

Fig. 21

I-Mac.
<https://www.apple.com/>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 22

Grey media, website host. "World Wide Web" Search Engine Optimization Icon
<http://www.greymedia.net/services/seo>
Consulta: 20/05/2014

Fig. 23

I-Phone.

<https://www.apple.com/>

Consulta: 20/05/2014

Fig. 24

Ibytes.

100 anuncios no son suficientes. La publicidad desde el año 1900 al 1979 en 107 anuncios

Publicidad de revista, Detergente Lagarto, 1960

http://ibytes.es/blog_publicidad_antigua.html

Consulta: 28/07/2013

Fig. 25

Ibytes.

100 anuncios no son suficientes. La publicidad desde el año 1900 al 1979 en 107 anuncios

Publicidad de revista, Juegos Reunidos Geyper, 1958

http://ibytes.es/blog_publicidad_antigua.html

Consulta: 28/07/2013

Fig. 26

Classic Desk Phone 1930's

<http://www.wayfair.com/Crosley-Kettle-Classic-Desk-Phone-CR62-BK-CRY1105.html>

Consulta: 20/05/2014

Fig. 27

Apple "Macintosh" 1983

Computadora con interfaz gráfica y ratón.

<http://somedesire.wordpress.com/2013/03/29/cronologia-los-piratas-de-silicon-valley/>

Consulta: 20/05/2014

Fig. 28

The art work of Hanna-Barbera

Ultra Sónico (Jane Jetson), Hannah-Barbera 1962

<http://www.vegalleries.com/hbopc2.html>

Fig. 29

How to draw George Jetson,

Super Sónico (George Jetson), Hannah-Barbera 1962

<http://www.drawinghowtodraw.com/stepbystepdrawinglessons/2012/09/how-to-draw-george-jetson-from-the-jetsons-with-easy-step-by-step-drawing-tutorial/>

Fig. 30

Enriquez, Jonathan / Fuentes, Mónica. Día mundial sin tabaco 2012 Infografía, Secretaria de Salud/OMS

Fig. 31, 32, 33, 34

Banco de imágenes

www.google.com/imagenes