



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

*La Animación como Recurso para la Prevención de
Accidentes Automovilísticos provocados por el Consumo
de Bebidas Alcohólicas*

TESIS

que para obtener el Título de Licenciada en Diseño Gráfico

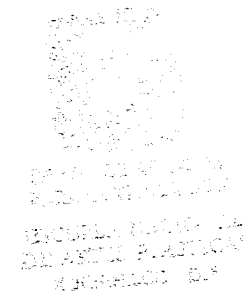
PRESENTA:

LETICIA ROSERO SILVA

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. MAURICIO OROZPE ENRIQUEZ

México, D.F. . 1996.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADEZCO A:

Graciela Silva y Jorge Forero

Martín Rosero Silva

Norma A. Velázquez y Sergio Rosero S.

Profr. Mauricio Orozpe

POR SU VALIOSA Y DESINTERESADA COLABORACIÓN.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------	----------

CAPÍTULO UNO

ANTECEDENTES

1.1 Bebidas Alcohólicas	4
1.1.1 Factores que Favorecen su Consumo	11
1.2 Alcoholismo y No Alcoholismo	14
1.2.1 Causas que Originan el Alcoholismo	17
1.2.2 Consecuencias Sociales	20
1.3 Accidentes Automovilísticos Causados por Conductores Alcoholizados	22
1.4 Marco Jurídico	26

CAPITULO DOS

TELEVISIÓN Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

2.1 Medidas Preventivas	32
2.2 TELEVISIÓN	
2.2.1 Percepción Visual	36

ÍNDICE

2.2.2	Uso Vigente	40
2.2.3	Proceso de Comunicación	46
2.2.4	Análisis de Mensajes	52
2.2.5	Uso Concientizador	56
2.3	ANIMACIÓN	
2.3.1	Historia	62
2.3.2	Definición	65
2.3.3	Leyes Físicas	67
2.3.4	Principios Estéticos	70
2.3.5	Los Personajes	72
2.4	ANIMACIÓN BIDIMENSIONAL	74
2.4.1	Metamorfosis	75
2.4.2	Animación sobre Papel	76
2.4.3	Animación de Recortes	77
2.4.4	Animación de Siluetas	78
2.4.5	Animación de Transparencias	79
2.5	ANIMACIÓN TRIDIMENSIONAL	81

ÍNDICE

2.6	GÉNEROS DE ANIMACIÓN	
2.6.1	Cartoon de Evasión para Televisión	85
2.6.2	Anuncios para Televisión	86
2.6.3	Relaciones Públicas y Propaganda	87
2.6.4	Películas Instructivas y Educativas	88
2.6.5	Películas Experimentales, de Vanguardia y Artísticas	88
2.6.6	Películas Animadas de Evasión para Cine	89
2.7	AVANCES TECNOLÓGICOS EN ANIMACIÓN	90
2.8	RELACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO CON LA ANIMACIÓN	91

CAPITULO TRES

PROPUESTA DE DISEÑO

3.1	REALIZACIÓN DEL VIDEO	
3.2.1	PRE - PRODUCCIÓN	100
3.2.1.1	Story Board	103
3.2.1.2	Personajes	109

ÍNDICE

3.2.1.3	Escenarios	111
3.2.1.3.1	Oficina	111
3.2.1.3.2	Bar	113
3.2.1.3.3	Calle	114
3.2.2	PRODUCCIÓN	122
3.2.2.1	Oficina	122
3.2.2.2	Calle	124
3.2.2.3	Bar	125
3.2.3	POST - PRODUCCIÓN	127
	CONCLUSIONES	130
	BIBLIOGRAFÍA	137

INTRODUCCION

En el mes de Agosto el día 31, de 1993, se celebraron los dieciocho años de existencia en México de Alcohólicos Anónimos, en dicho evento se informó que aproximadamente seis millones de mexicanos padecen alcoholismo y sólo alrededor de 700 mil están en programas de recuperación. También se dijo, según estadísticas, que un 36% del total de delitos cometidos en este país derivan de los efectos del alcohol, de los cuales el 57% son homicidios.

Pocos son los esfuerzos, en México, que han tenido como finalidad atacar un problema de salud pública de primer orden, como es el de los efectos del alcohol dentro de su sociedad, sobre todo los accidentes automovilísticos en los que el costo que se ha tenido que pagar ha sido muy alto: desde incapacidades físicas, mentales, hasta la vida de personas. Por lo que se hace urgente que los medios de difusión permitan el acceso a información real y desmitificadora sobre las bebidas alcohólicas, lo que da paso a la formación de juicios críticos y responsables, y así lograr cambios de actitud entre los conductores.

En Estados Unidos existe una organización que agrupa a madres de familia, cuyos hijos o familiares han sido víctimas de conductores ebrios. Esta asociación, al transcurrir de los años ha tenido logros importantes en la legislación de ese país con respecto a los conductores en estado de ebriedad, así como en materia publicitaria. Pero lo ha logrado gracias al esfuerzo tenaz y constante de dicha agrupación.

El análisis de la evolución del consumo de bebidas alcohólicas indica que se trata de una demanda en aumento y por otro lado la información real sobre los efectos del alcohol, tanto a nivel individual como dentro de una sociedad, se presenta como lejana, de poco acceso a la mayoría de la población mexicana.

INTRODUCCION

Y debido a la imposibilidad de establecer un control directo sobre el consumo de este producto, es que cobra especial relevancia la necesidad de que la sociedad en su conjunto se haga corresponsable y mantenga una activa participación en este sentido.

Inducir a la sociedad a este comportamiento requiere fundamentalmente de transferirle la más amplia información sobre la problemática y sus consecuencias, de manera que se propicie la formación de una consciencia y criterios al respecto, o sea, se requiere abordar los ámbitos de la educación y de la comunicación social.

Se plantea la necesidad de reforzar y ampliar los programas educativos desde educación básica hasta educación media superior, de tal manera que se logre una adecuada conciencia de los riesgos y consecuencias irreversibles del hábito de beber alcohol, considerando aquí la ampliación de los patrones de consumo hacia diferentes sectores de la sociedad y la modificación de estos hábitos.

Y del interés por favorecer la concientización de los conductores sobre la inconveniencia e irresponsabilidad de conducir en estado de ebriedad, ha nacido la idea de realizar un video basado en la animación tridimensional a modo de spot publicitario para televisión.

Y esto, no con el intento utópico de crear una solución inmediata y eficaz, sino como un modesto esfuerzo que pueda apoyar, junto con otras medidas y alternativas, el logro de algún avance dentro de esta problemática y en contrapartida a los innumerables anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas que frecuentemente alteran los esquemas normales de conducta presentando señales anómalas al espectador y ocasionando que él formule interpretaciones distorsionadas.

CAPITULO UNO

antecedentes

ANTECEDENTES

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

El alcohol etílico o etanol es la sustancia contenida en todas las bebidas alcohólicas y la denominación que popularmente se le ha dado es alcohol de "caña", debido a que es un subproducto de la caña de azúcar.

Durante el proceso de obtención del azúcar se producen paralelamente las mieles finales o melazas, que técnicamente representa la sacarosa o azúcar que no fue posible cristalizar, y que constituye la materia prima para la elaboración del alcohol etílico. Estas mieles incristalizables se inyectan con un microorganismo determinado para lograr la fermentación de la sacarosa y convertirla en alcohol etílico el cual finalmente se recupera mediante la destilación de los mostos (zumo) fermentados.

1. Programa Nacional contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas. ALCOHOL ETÍLICO. DIAGNOSTICO. ACCIONES ESPECIFICAS, PERSPECTIVAS. 1986. México, D.F. 1986. p.13.

Para 1985 se había logrado estabilizar la producción total de etanol en México a un promedio de 112 millones de litros anuales, cuyo consumo se dividió así (1):

Fabricantes de bebidas alcohólicas	37.5%
Envasadores en recipientes menores	26.8%
Fabricantes de productos químicos	10.4%
Fabricantes de perfumes	3.5%
Fabricantes de pinturas y solventes	3.6%
Fabricantes de vinagre	4.9%
Laboratorios	3.7%
Fabricantes de productos industriales varios	1.8%
Fabricantes de éter	1.6%
Fabricantes de cigarros	0.5%
Fabricantes de productos alimenticios	0.5%

ANTECEDENTES

Como se puede observar, los principales consumidores de este sector son los fabricantes de bebidas alcohólicas.

La concentración de etanol en una bebida alcohólica indica la relación entre el volumen total del líquido y la cantidad de alcohol que contiene. El contenido de alcohol etílico en los productos destilados fluctúa entre el 35% y el 50%, mientras que los vinos de mesa contienen del 9% al 14% y la mayoría de las cervezas tienen aproximadamente el 3.6%, lo que expresado en grados Gay Lussac (medida que establece la relación de alcohol en agua destilada), bebidas como el tequila, ron, brandy, whisky, ginebra, anís, entre otras, tienen un contenido de alcohol entre los 21° y 55° GL; los vinos generosos, rompopes y champañas, están entre los 10° y 20° GL y, por último, las cervezas, que se consideran bebidas de moderación, tienen un contenido menor a los 10° GL.

Al llegar al estómago, el alcohol es diluido por los jugos gástricos y la presencia de alimentos (sobre todo grasas) ayudará a retardar su absorción por el organismo, por lo tanto, mientras más alimentos haya en el estómago, más lento será el proceso de asimilación.

Cuando una bebida alcohólica es diluida en otra carbonatada (tehuacán), cuando a un destilado se le agrega soda o la bebida es un vino espumoso o champaña, su absorción al organismo será más rápida que si la bebida contiene sustancias como el agua, azúcar, sales o los aminoácidos de la cerveza, elementos que ayudan a retardar el proceso.

Otro factor es el estado de ánimo o emocional del bebedor, el temor, la ira, la depresión y la fatiga pueden aumentar la velocidad de absorción del alcohol y por lo tanto la rapidez de sus efectos.

ANTECEDENTES

El grado de absorción y la respuesta del organismo al alcohol son distintos entre una persona y otra, incluso un mismo individuo puede reaccionar de diversas maneras en ocasiones diferentes.

Después de su ingestión, el alcohol a través del estómago y el intestino delgado, pasa a la sangre. El alcohol no requiere de digestión previa para su absorción y el 80% de éste es absorbido a través del intestino delgado y al diluirse en la sangre alcanza cierto nivel de concentración en ella y por medio de la circulación sanguínea, llega a cada tejido y a cada célula de todos los órganos, algunos de los cuales lo absorben en mayor cantidad que otros, tal es el caso del cerebro donde alcanza una mayor concentración, debido a que su absorción es mayor que en los músculos.

Aproximadamente 30 segundos después de la ingestión de una copa, el cerebro empieza a sentir el efecto en varias de sus funciones normales; el juicio, el razonamiento y el control muscular.

Se calcula que un 10% del alcohol que se introduce en el organismo se elimina a través de la piel (sudoración), los pulmones (aliento) y los riñones (orina), mientras que el 90% restante es oxidado.

La oxidación es la combinación del alcohol con el oxígeno en los tejidos y ésta comienza en el hígado, en donde el alcohol se convierte a una velocidad constante en acetaldehído y a su vez éste se transforma en acetato, que al continuar el proceso de oxigenación se convierte en bióxido de carbono y agua, produciendo calor y energía.

ANTECEDENTES

Una persona de regular corpulencia (70 kg. de peso) puede oxidar el alcohol contenido en una copa o bebida promedio, aproximadamente en una hora u hora y media, bajo el supuesto que no continúe bebiendo, tiempo en el que el cerebro recupera su funcionamiento normal.

Cuando una persona ingiere alcohol a una velocidad mayor de la que requiere para oxidarlo, se acumula y se presentan los signos y síntomas de la intoxicación etílica (borrachera).

'En el esquema de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1974) se consideran ocho tipos de drogas capaces de producir dependencia y entre otras se cuenta el alcohol'. (2)

2. J.S. Madden. ALCOHOLISMO Y FARMACODPENDENCIA. Ed. El Manual Moderno, México, D.F. 1989. p.2

3. CESAAL. Centro de Estudios sobre Alcohol y Alcoholismo. LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y LA SALUD. Curso para padres de Familia y Educadores. Ed. Trillas, México, D.F. 1990. p.64

Teniendo en cuenta la definición de droga: 'Toda substancia que cuando se introduce en el organismo provoca algún cambio en su funcionamiento'. (3) Se entiende que el alcohol reúne los requisitos para considerarla como tal, clasificándosele como psicodroga, debido a que los cambios que produce son en el cerebro, en especial en el área de la conducta y es depresora del sistema nervioso. Y debido a que el alcohol se metaboliza en forma patológica una persona puede ir creando dependencia de él y llegar a convertirse en un adicto, de la misma forma que ocurre con la heroína o la nicotina del tabaco.

El alcohol en pequeñas cantidades actúa como excitante, ya que una vez contrarrestados los controles de la conducta, ésta se libera y por ello se cree, erróneamente, que el alcohol es un estimulante, cabe aclarar que mientras más alcohol se ingiera, más se adormece el sistema nervioso central.

ANTECEDENTES

Aún cuando se le cataloga como droga, conviene reservarle una categoría especial, diferente de las demás sustancias psicoactivas, debido a que en el caso del alcohol existen aspectos psicobiológicos y sociales que en cierta manera justifican que se le trate en una categoría separada.

Como el tabaco, el alcohol está legal y socialmente permitido en casi todos los países del mundo. Y debido a su aceptación cultural, sus connotaciones difieren de las demás drogas, los alcohólicos, como grupo tienden a parecerse más al resto de la población, en cuanto a sus características mentales y sociales, que en el caso de las personas dependientes de otras sustancias. Las personas que recurren a las drogas, muchas veces tienen la tendencia a no respetar convencionalismos sociales, en tanto que muchos alcohólicos tienden a tener *personalidades normales*, en términos generales, por más que hayan sido orillados al consumo excesivo del alcohol de acuerdo a patrones culturales determinados.

Se dice que alguien *depende* de una droga cuando la desea con vehemencia, porque se ha habituado a ella y la necesita; si deja de ingerirla o disminuye de modo importante su cantidad en el cuerpo, llegando a causarle trastornos físicos, a veces muy graves, se puede hablar de *dependencia física*; si por el contrario, esto no provoca síntomas orgánicos importantes, se está hablando de *dependencia psíquica*, o sea, que el individuo repite su consumo debido a la sensación de satisfacción que lo induce a repetir el placer de sus efectos o a evitar su abstinencia.

Tolerancia es la capacidad que el bebedor va desarrollando de tal forma que necesita beber mayores cantidades de alcohol para obtener los mismos efectos. Pero después de algunos años de abuso en el consumo de alcohol, sucede lo contrario: bastan una o dos copas para producir la ebriedad⁴. (4)

4. Ibidem, p. 36

ANTECEDENTES

La adaptación psicológica puede conducir a una habilidad aprendida para controlarse a sí mismo y comportarse normalmente a pesar de la alta concentración de alcohol en la sangre. Sin que esto quiera decir que disminuya el grado de absorción o aumente la rapidez de oxidación.

A largo plazo la ingestión de cantidades excesivas de alcohol puede causar un deterioro grave en la salud y el funcionamiento del organismo. La cirrosis hepática es uno de los efectos, caracterizado porque las células del hígado son reemplazadas por cicatrices. Un bebedor excesivo es más propenso a desarrollar cirrosis, enfermedad que raramente es padecida por quienes no beben.

El estilo de vida adoptado por algunos bebedores problema contribuye a la mala salud física, como las deficiencias nutritivas y el uso inherente de otras drogas, como el tabaco, lo que explica la tasa alta de cáncer pulmonar entre los que beben con exceso, así como también la presencia de otras enfermedades del aparato respiratorio y ciertas enfermedades cardiovasculares.

Los bebedores problema generalmente inician la comida ya con cierto grado de intoxicación y su alimentación suele ser irregular e insuficiente, a horas inadecuadas y a base de alimentos grasos e irritantes. Cuando se *bebe para vivir y se vive para beber*, se come muy poco y sin orden, la desnutrición se hace presente, aunque esto no implica la pérdida de peso, ya que como se ha visto, el alcohol etílico tiene valor calórico. El alcohólico puede incluso ser obeso, pero sufre ciertas formas de mal nutrición que se manifiestan en diferentes estados deficitarios de su organismo.

ANTECEDENTES

Por lo tanto es factible que un grado elevado de ingestión de alcohol junto con los malos hábitos dietéticos más el hábito de fumar tabaco, pueden conducir al desarrollo de úlceras gástricas o incluso al cáncer del aparato digestivo.

Los recién nacidos cuyas madres han consumido alcohol excesivamente durante el embarazo, presentan el síndrome del *feto alcohólico* que consiste en la presencia de signos y síntomas como: bajo peso al nacer, deficiencias psicobiológicas, deficiencia mental, entre otros.

'Las personas que de modo crónico consumen grandes cantidades de alcohol muestran una tasa de mortalidad aproximadamente 2.5 veces mayor que el de la población general. Las muertes obedecen a complicaciones físicas, suicidios y accidentes. La intoxicación y el mal uso del alcohol disminuyen las capacidades psicomotoras, lo que ocasiona muertes por accidentes en el trabajo, en el hogar y automovilísticos, además favorece la muerte por ahogo o incendio'.
(5)

10

ANTECEDENTES

FACTORES QUE FAVORECEN SU CONSUMO bebidas alcohólicas

En los últimos años se han hecho numerosas investigaciones para saber en qué medida influyen en el consumo de bebidas alcohólicas tanto su disponibilidad (facilidad de adquisición) como la propaganda que se le hace en los diferentes medios de comunicación.

Tradicionalmente se ha considerado que el aumento del número de expendios, sus pocas restricciones para realizar la venta, el bajo costo de las bebidas y la publicidad, son factores que aumentan su consumo.

El aumento en la frecuencia de problemas causados por el etanol tiene que ver también con la falta de experiencia e información por parte del público en general, sobre cómo enfrentarse a los problemas de alcohol y con el aumento de las libertades para el uso intensivo de las sustancias, al tiempo que disminuye el costo de las bebidas alcohólicas en proporción a los ingresos económicos de una persona.

'Desafortunadamente, durante la segunda mitad del siglo, el precio real de las bebidas alcohólicas ha disminuido en muchos países (su costo relativo al ingreso personal disponible). El precio en términos nominales ha aumentado con la inflación, pero se ha quedado atrás respecto al alza de los salarios y a las presiones inflacionarias. El precio relativamente más barato del alcohol en varias partes del mundo ha ocasionado un aumento real de su disponibilidad a nivel multinacional, su consumo global y el predominio de su uso excesivo, en las últimas décadas'. (5)

ANTECEDENTES

'Un alza en el nivel nacional de consumo de alcohol *per cápita* viene acompañada de un alza en el número de individuos que consumen en exceso dentro de los niveles considerados peligrosos. Una declinación total del consumo de una población de bebidas alcohólicas disminuye la proporción de sujetos con dificultades por causa del alcohol'. (7)

7. *Ibidem*, p. 288.

'También la liberación en los controles para la venta de alcohol favorece su consumo y viceversa. Por ejemplo: en Ontario, Canadá, así como también en muchos otros países, al reducirse la edad mínima legal para beber en un bar disminuyó de los veintiuno a los dieciocho años, se incrementó el número de problemas causados por el alcohol entre la población joven'. (8)

8. *Ibidem*, p. 18

'Para 1985, el Consumo Nacional Aparente (CNA), en México, de bebidas alcohólicas se había incrementado a una tasa media de crecimiento anual del 5.4%. El incremento en el consumo *per cápita* en las bebidas mayores de 10° GL y menores de 55°GL, así como la mínima reducción en el consumo de la cerveza que prácticamente se había sostenido a pesar del incremento de la población, muestran que siendo productos no necesarios, su demanda ha sido cada vez mayor, fenómeno que obedece, entre otros aspectos, al carácter inductivo de la publicidad hacia el consumo de los mismos, siendo la publicidad elemento fundamental para lograr una adecuada aceptación del producto en el mercado, ya que en promedio, para este año, la rama productora de bebidas alcohólicas le destinó el 12% de sus recursos'. (9)

9. Op. Cit. Programa Nacional contra el Alcoholismo y el abuso de Bebidas Alcohólicas, p. 165.

ANTECEDENTES

Y en los últimos años se ha observado un notable aumento del gasto que en publicidad hacen los fabricantes de bebidas alcohólicas, no sólo con el intento de elevar el número de consumidores sino con el de modificar sus hábitos de consumo e ingestión.

No cabe duda que el conocimiento, las actitudes y la conducta frente a las bebidas alcohólicas se encuentran significativamente vinculadas con el grado y calidad de la información que se difunde. En la propaganda habitual suelen encontrarse mensajes que intentan convencernos de que consumiendo determinada marca de bebida aumentaremos nuestro nivel de vida y nuestra felicidad. La publicidad de estos productos contribuye a crear y difundir ideas erróneas respecto al acto de consumir bebidas alcohólicas que, mediante el uso de imágenes y frases lo asocian al éxito, la atracción física, la prosperidad, la aventura, la diversión costosa, el deporte, la amistad y el prestigio personal.

ANTECEDENTES

ALCOHOLISMO Y NO ALCOHOLISMO

Es sorprendente que aún hoy no hay un acuerdo unánime sobre una definición de alcoholismo. Durante más de dos décadas se aceptó en muchos países la definición que dieron los expertos de la Organización Mundial de la Salud en 1952: 'Los alcohólicos son los bebedores excesivos cuya dependencia del alcohol es suficiente para afectar su salud física y mental, así como sus relaciones con los inicios de tales manifestaciones'. (10)

10. Op. Cit. CESAAL. Centro de Estudios sobre Alcohol y Alcoholismo. p. 41.

Esta definición tuvo el mérito de introducir la idea de dependencia que está implícita en todas las definiciones posteriores.

14

Para la Organización de Alcohólicos Anónimos: *Alcohólico es aquel que pierde la rara habilidad de controlar su forma de beber y el Alcoholismo es una enfermedad compulsiva, progresiva y mortal, que no respeta edad, sexo o posición social.*

El Dr. Mark Keller expresó desde 1958: 'El alcoholismo es una enfermedad crónica, un desorden de la conducta caracterizado por la ingestión de bebidas alcohólicas, hasta el punto que excede a lo que socialmente está aceptado y que interfiere con la salud del bebedor, así como sus relaciones interpersonales o con su capacidad para el trabajo.' (11)

11. Ibidem. p. 41 - 42.

ANTECEDENTES

En esta definición se establece claramente la diferencia entre el alcoholismo y la intoxicación aguda, al distinguirse que es una enfermedad crónica. Hay quienes beben con una relativa frecuencia y que no deben ser llamados alcohólicos, ya que faltan elementos que delaten adicción y que aparecen sólo cuando se lleva algún tiempo consumiendo bebidas alcohólicas de manera desmesurada y ya se ven síntomas característicos de su dependencia.

Además hace referencia a la imposibilidad de dejar de beber, o sea, al verdadero estado de alcohol - dependencia, ya que resulta lógico que ante el rechazo social un alcohólico preferiría dejar de hacerlo, pero no lo hace justamente porque ya se ha creado una adicción, primero psicológica, pero que más tarde puede convertirse, de manera inevitable en dependencia física.

Por último, señala la existencia de un daño físico o mental que es una condición para el diagnóstico de un alcohólico verdadero. Se hace evidente una vez más el concepto de enfermedad crónica, ya que sólo el tiempo lleva al padecimiento hasta las etapas en el que el daño aparece.

No se debe identificar al alcoholismo con el consumo excesivo de etanol o con las complicaciones a las que suele conducir. El alcoholismo tampoco es la etapa de intoxicación aguda provocada por la ingestión excesiva de alcohol en el curso de unas horas. Tampoco será alcohólico aquel que tome un aperitivo diariamente.

ANTECEDENTES

Existen ciertos indicios o *señales de advertencia* que permiten saber que el bebedor excesivo va desarrollando el *síndrome de dependencia del alcohol*: Preocupación constante por el alcohol, beber a escondidas, mentir acerca de la forma de beber, comprar provisiones de bebida, beber por la mañana, sentimientos de incomodidad y molestia cuando no hay bebidas alcohólicas disponibles, beber para evadir responsabilidades, resolver problemas o aliviar síntomas desagradables como la ansiedad o la depresión.

Cuando hablamos de mal uso o abuso del alcohol, estamos implicando juicios de valor que nos indican uso excesivo de aquellos que mal usan las bebidas alcohólicas y ambos términos son perfectamente válidos en casos en que los patrones de consumo de la sustancia no alcanzan a merecer el calificativo de dependencia.

ANTECEDENTES

CAUSAS QUE ORIGINAN EL ALCOHOLISMO

Mientras que en el Medio Oriente la prohibición en el Corán de toda bebida alcohólica caracteriza al verdadero creyente y los musulmanes extienden esta prohibición para todos los intoxicantes que afectan a la mente, en el mundo occidental el alcohol es un factor social. Se encuentra en todas partes, en todos los países, se consume con todos los pretextos y está al alcance de todos los individuos. Entonces, ¿por qué si el alcohol está al alcance de todos, unos individuos se vuelven alcohólicos y otros no?

Es oportuno aclarar que el alcoholismo es una enfermedad de origen multifacético y no hay una determinante que asegure su presencia, de ahí su complejidad, por lo que se hace preciso investigar individualmente las condiciones ambientales y psicológicas que empujan a una persona a depender del alcohol.

Son varios los factores que intervienen para que las personas lleguen a presentar problemas con su forma de beber. El camino que va desde un consumo ocasional hasta la dependencia al alcohol suele ser largo, durante el cual el individuo recibe influencias que van condicionando sus hábitos y actitudes hacia la bebida.

Entre los factores sociales y culturales del alcoholismo se da mucha importancia a la familia o sea, al comportamiento y la actitud de los padres y el ambiente del hogar. Es evidente que en el seno familiar pueden darse influencias negativas que lleven a los hijos a conformar una actitud insana ante el alcohol, por eso es frecuente encontrar más de un alcohólico en una familia.

ANTECEDENTES

La desintegración familiar, el divorcio, el hacinamiento, la pobreza, son factores importantes que influyen negativamente en el desarrollo de la personalidad. Entendiendo como personalidad 'el conjunto de las características físicas y mentales que hacen que un individuo sea distinto de los demás y es la forma en que el individuo actúa, con sus motivaciones conscientes e inconscientes'. (12)

12. Ibidem. p. 55

La personalidad es el resultado de la interacción de dos factores: la herencia y la experiencia, que comprende las vivencias que durante la infancia y la adolescencia tiene cada individuo y que a su vez dependen del ambiente en que se desarrolla. Las experiencias negativas en la vida de un individuo contribuyen a producir desorientación y la búsqueda de satisfactores como el alcohol y otros fármacos.

18

Tanto la angustia como la depresión son sentimientos que todos experimentamos en el curso de la vida, pero varía la forma en que cada quien los enfrenta para superarlos. A veces los estados emocionales son difíciles de comprender para quienes los sufren, ya que provocan sensaciones de vacío, frustración, inseguridad y devaluación de sí mismos.

Las personas que han logrado un buen desarrollo de su personalidad muestran una mejor capacidad para superar sus estados de angustia y depresión. Reconocen los conflictos que los originan y toman decisiones que conducen a superarlos.

ANTECEDENTES

Pero otros individuos, sobre todo aquellos que no lograron integrar adecuadamente los sentimientos de autoestima y aceptación de sí mismos, reaccionan de manera menos exitosa y pueden adoptar una actitud de huida ante sus conflictos y la angustia que ellos generan. Reconocen el problema pero en vez de enfrentarlo tratan de escapar de él, a veces ingiriendo alcohol, lo que reduce la intranquilidad pero no desaparece el conflicto. Por el contrario, al recurrir repetidamente a la bebida se da origen a nuevos problemas y que debido a lo pasajero de su alivio se genera la posibilidad de un círculo vicioso que finalmente puede llevar a la dependencia.

'Estudios minuciosos han demostrado que entre el 20% y 30% de las personas que beben normalmente, pero que lo hacen por huir de sus problemas, desarrollan algún grado de dependencia al alcohol, o corren el riesgo significativamente mayor que el resto de los bebedores de adquirir esa dependencia'. (13)

13. Ibidem, p. 20.

19

Hay personas que tienen más riesgo a desarrollar problemas por el consumo de alcohol, personas que se encuentran en circunstancias de disminución de sus controles familiares y sociales, condiciones de emigración o de transformación cultural demasiado acelerada.

En ciertos modos de vida los riesgos pueden ser ocupacionales sobre todo en personas que debido a su trabajo están en contacto diario o frecuente con el alcohol. Los riesgos se encuentran también entre los hijos de bebedores excesivos crónicos, entre criminales y transgresores de la ley, así como en las clases sociales marginadas, sin que una situación económica desahogada signifique protección contra el alcoholismo.

ANTECEDENTES

CONSECUENCIAS SOCIALES bebidas alcohólicas

Los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas, por su magnitud y trascendencia, representan un grave problema de salud pública en nuestro país y son un motivo de gran preocupación. No sólo para las autoridades sino también para diferentes sectores de la población, por las consecuencias que esta situación tiene en los ámbitos familiar, laboral y social.

Los efectos dañinos del abuso de bebidas alcohólicas son una clara evidencia, la cirrosis hepática causada por la ingestión crónica del etanol, es una de las principales causas de muerte en el país y es el indicador más fiel de la existencia de bebedores excesivos en una población.

20

La desintegración familiar viene a ser causa y efecto del beber en exceso; así como también incide en el ausentismo laboral, disminuye la productividad y daña, por lo tanto, el desarrollo socioeconómico del país.

Asimismo se observa una relación entre el abuso del alcohol, la violencia, los suicidios, los accidentes de tránsito, de trabajo y domésticos.

ANTECEDENTES

Coid J. en 1982 tras realizar un análisis de la información a este respecto, concluyó que 'la relación entre el alcohol y la violencia depende de un subgrupo de personas cuyas personalidades las predispone a beber alcohol en exceso y a la práctica de la violencia, lo que se vincula con todo un espectro de conducta violenta o criminal, incluyendo mayor probabilidad de delitos sexuales, violencia en el seno familiar y homicidios'. (14)

14. Op. Cit. J. S. Madden. p. 114.

Los hábitos de mal uso del alcohol de este grupo de bebedores problema se inician generalmente cuando los individuos son aún muy jóvenes, están rodeados de familiares o personas que se vuelven agresivos cuando beben y se preocupan poco por los hábitos de bebida y por su conducta agresiva.

21

Aún cuando la bebida puede tener lugar en ambientes o con compañeros que puedan conducir al crimen, la mayor parte de los bebedores excesivos quedan fuera de esta categoría, ya que el tipo de infracción más común y frecuente en que incurrían es por manejar un vehículo en estado de ebriedad, lo que no significa un riesgo menor, ya que los accidentes automovilísticos ocurren con mucha frecuencia a quienes están bajo los efectos de las bebidas alcohólicas y es un peligro que llega a afectar a terceros.

ANTECEDENTES

ACCIDENTES

AUTOMOVILÍSTICOS_{bebidas alcohólicas}

El mal uso en el consumo de etanol contribuye a la *morbilidad* (personas que enferman) y *mortalidad* (número de defunciones) en sujetos que no necesariamente son dependientes al alcohol, debido a que quienes sufren los síntomas de la intoxicación etílica, se convierten en un peligro que se extiende a los demás, ocasionando lesiones de diferentes grados de gravedad y aún la muerte, por accidentes de tránsito o carretera.

'Un estudio londinense de infractores por conducir en estado de ebriedad encontró que el 50% de ellos eran dependientes al alcohol y que otro 26% tenían problemas serios con sus hábitos de beber, por lo tanto, la mayoría no eran bebedores casuales. Por edades, el grupo que destaca es el de personas menores de 30 años, por lo que beber en exceso antes de conducir un vehículo es un patrón de conducta más frecuente entre los sujetos con dependencia alcohólica y para los que tienen graves problemas con el alcohol, ocasionalmente el cometer este tipo de infracciones sirve para sacudir al sujeto y convencerlo de modificar sus hábitos con la bebida'. (15)

22

15. *Ibidem.* p. 61 - 62.

El mantener tales hábitos de ingestión alcohólica, a pesar de los efectos en sus relaciones interpersonales, laborales y con la autoridad, indica que el sujeto ha caído en un estado de *disfuncionalidad* (trastorno de las funciones psicológicas o sociales) en el cual su prioridad, sobre cualquier actividad, consiste en beber alcohol.

ANTECEDENTES

16. *Ibidem.* p. 81.

'La gran tendencia de los alcohólicos a ser detenidos por guiar en estado de ebriedad se encuentra presente desde las etapas más tempranas de su dependencia. Comparados con los no alcohólicos, los dependientes tienen especial tendencia a ser infraccionados por manejar con alta concentración de alcohol en la sangre'. (16)

Por asuntos legales, sobre todo los que se relacionan con manejar en estado de ebriedad, los países establecen reglamentos que no varían mucho unos de otros. Una referencia constante es la concentración de alcohol en la sangre.

La Concentración de Alcohol en la Sangre (CAS), se mide comparando el volumen total del líquido que existe en el cuerpo con la cantidad de alcohol puro en él. Se puede generalizar de la siguiente manera los efectos de las distintas concentraciones de alcohol en la sangre:

23

'Menos de 0.03% a 0.05%.

Generalmente no producen efectos fácilmente reconocibles.

Entre 0.05% y 0.10%.

Generalmente se produce una sensación de relajación, sedación y/o euforia. Debido a que el alcohol puede liberar ciertas inhibiciones y enmascarar la fatiga.

ANTECEDENTES

A niveles de CAS entre 0.10% y 0.20%.

La mayoría de los bebedores muestran señales visibles de intoxicación: impedimento físico y mental que afecta la percepción y la ejecución. La coordinación muscular se deteriora, el juicio se ve afectado y la reacción a los estímulos se retardan. Aparecen alteraciones en la discriminación visual y auditiva. El lenguaje se torna confuso. Algunos individuos se muestran demasiado confiados en sus habilidades, exponiéndose a peligros a los que normalmente no se arriesgaría. Hay quienes se tornan necios, escandalosos, románticos o agresivos.

En concentraciones mayores al 0.20%.

La mayoría de la gente se encuentra muy *sedada*, no perciben lo que ocurre a su alrededor y tienen serias dificultades para mantenerse en pie y permanecer en estado de alerta.

24

A un nivel de CAS de 0.40%.

El individuo entra en estado de coma y a 0.60% está en peligro de muerte. Debe tenerse en cuenta que la absorción del alcohol continúa de manera constante, en tanto que la velocidad de oxidación disminuye porque la intoxicación provoca lentitud de la circulación y la respiración. Obviamente la muerte ocurre cuando ambas funciones se detienen'. (17)

17. Op. Cit. CESAAL, Centro de Estudios sobre Alcohol y Alcoholismo, p.94.

ANTECEDENTES

Es importante saber en qué medida se incrementa la concentración de alcohol en la sangre con factores como la cantidad de bebida, la velocidad para ingerirla y el peso corporal del bebedor, recordando que la misma cantidad de alcohol afecta de manera distinta a cada individuo. Pero a pesar de esto, es conveniente tener presente que la destreza para conducir un vehículo disminuye, siempre, cuando se ha bebido, ya que las investigaciones demuestran que una concentración mayor a 0.05%, disminuye de manera significativa la habilidad para cambiar de dirección, para la ejecución precisa de los cambios de velocidad y para reaccionar con prontitud ante los obstáculos (frenar, virar, anunciarse).

'La siguiente tabla es muy elocuente:

CONCENTRACIÓN DE ALCOHOL EN LA SANGRE	POSIBILIDAD DE SUFRIR UN ACCIDENTE
0.05% (2 a 4 copas en una hora)	Dos veces mayor que en estado sobrio.
0.10% (4 a 6 copas en una hora)	Ocho veces mayor que en estado sobrio.
0.15% (más de 6 copas en una hora)	25 veces mayor que en estado sobrio'. (13)

25

13. Ibidem. p. 71.

ANTECEDENTES

MARCO JURÍDICO

El Reglamento de Tránsito del Distrito Federal publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de Agosto de 1989, establece en varios de sus artículos las acciones a tomar con respecto a los conductores ebrios:

ARTICULO 62. Fracción I:

A ninguna persona se le expedirá o reexpedirá una licencia cuando la autoridad compruebe que el solicitante es adicto a las bebidas alcohólicas o a los fármacos.

28

ARTICULO 63. Fracción I:

La licencia se suspenderá hasta por seis meses cuando el titular sea sancionado por cometer alguna infracción al Reglamento conduciendo en estado de ebriedad.

ARTICULO 64. Fracción I:

Se cancelará la licencia cuando en un año cometa la segunda infracción al Reglamento conduciendo en estado de ebriedad, legalmente comprobado.

ANTECEDENTES

ARTICULO 140. Fracción I:

Los agentes deberán impedir la circulación de un vehículo y ponerlo a disposición del juez calificador de la jurisdicción correspondiente cuando el conductor cometa alguna infracción y muestre síntomas claros y ostensibles de estar bajo el influjo de fármacos o bebidas alcohólicas y cuando el conductor vaya ingiriéndolas.

Para efectos de este Reglamento, se considera que una persona se encuentra en estado de ebriedad, cuando tenga 0.08% o más de contenido alcohólico en la sangre.

27

ARTICULO 150.

La persona que conduzca en estado de ebriedad o bajo la influencia de fármacos, y cometa una infracción será sancionada con arresto inconvertible de 12 a 36 horas.

La aplicación del presente artículo se hará sin perjuicio de la responsabilidad en que pudiera incurrirse.

ANTECEDENTES

Dentro de la LEGISLACIÓN SANITARIA de la Secretaría de Salud en su Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, publicado el 3 de Febrero de 1984 en el Diario Oficial de la Federación, reconoce que 'El gran avance tecnológico, ha hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ello una influencia en los hábitos de consumo' por lo que su capítulo IV se enfoca a *Publicidad de Bebidas Alcohólicas y Tabaco*.

ARTICULO 34

No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

- I. Se relacionen con ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría desbordada o euforia como consecuencia de la presencia o consumo de éstos productos u otros efectos que por su consumo se producen en el ser humano;
- II. Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;
- III. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;
- IV. Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

ANTECEDENTES

- V. Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;
- VI. Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;
- VIII. Utilice en ella como personajes a jóvenes, asocie con actividades propias de su edad, o bien la dirija a ellos situándolos en bares, cantinas, centros de baile y discotecas;
- X. Cuando en el mensaje manipulen directa o indirectamente estos productos, los recipientes que los contengan o se consuman real o aparentemente. Esta prohibición no será aplicable a la manipulación con fines demostrativos;
- XI. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de estos productos;
- XII. Se presenten conjuntamente estos productos, y
- XIII. Se asocien a espectáculos musicales o deportivos.

29

ARTICULO 36

La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad sanitaria y técnica de elaboración de estos productos.

ANTECEDENTES

ARTICULO 36

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, en cine y televisión, la duración de las leyendas deberá ser igual a la del anuncio comercial y de 40 puntos por línea en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas, no condensada.

ARTICULO 37

Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo, deberán tener o aparentar más de veinticinco años.

ARTICULO 39

La inclusión de leyendas de advertencia no será exigible en la publicidad que se realice por medio de televisión, radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, y conforme a los contenidos establecidos en las normas oficiales mexicanas conducentes: 30

I. Tratándose de bebidas alcohólicas, promuevan la moderación en su consumo y adviertan contra los daños a la salud que ocasiona.

ARTICULO 41

La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes y con la participación de los sectores privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que adviertan sobre los daños que a la salud ocasiona el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas.

CAPITULO DOS

televisión y
animación
como recursos
concientizadores

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

MEDIDAS PREVENTIVAS

Se ha podido observar que hay una relación muy estrecha entre el precio de las bebidas alcohólicas, su disponibilidad, los niveles de consumo de alcohol en una nación y los problemas sociales originados por las incapacidades que produce.

Algunas de las medidas preventivas podrían ser el aumento del precio, mayor restricción en relación con la edad del consumidor, con los días y horas determinados para la venta de bebidas alcohólicas, pero debido a los fuertes intereses económicos involucrados que serían afectados, es de suponer lo difícil de la consideración de que tales medidas sean implantadas.

En países como Finlandia, Suecia y Noruega el monopolio de las bebidas alcohólicas es manejado por el Estado, como medida preventiva. Sin embargo, los intentos por reducir los graves problemas sociales que la dependencia y el abuso del alcohol ocasiona a través de la eliminación del factor de lucro privado, parece no dar resultado.

Por lo tanto, la educación con frecuencia se considera un instrumento importante para la disminución de dichos problemas. La educación debe alterar tres factores: su conocimiento, sus actitudes y su conducta. De estos aspectos, el conocimiento es el menos importante y el más fácil de medir, mientras que la conducta es el más importante y el más difícil de evaluar objetivamente. Rara vez es posible poner de manifiesto alteraciones significativas del comportamiento derivadas de una educación o concientización.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Pero a pesar de la dificultad para demostrar el valor de los esfuerzos educacionales, existe una necesidad de proporcionar información y promover actitudes responsables sobre el uso del alcohol.

'Hay puntos fundamentales que pueden considerarse por quienes pretenden concientizar sobre el uso y el abuso del alcohol y sus consecuencias:

- ℳ Determinar a quién va a dirigirse.
- ℳ Amoldar la información sobre los efectos del alcohol en el organismo y en la mente, a las necesidades e intereses de la audiencia.
- ℳ Los datos que se presenten deben ser reales y honestos. Si se exagera la naturaleza de los riesgos del consumo de la substancia, se corre el peligro de perder la confianza de la audiencia al abusar de su credibilidad.
- ℳ El contenido debe enfocarse a los problemas de la gente, no al alcohol en sí mismo.
- ℳ Debe evitarse poner en práctica tácticas que induzcan choque o infundan miedo, ya que se ha demostrado lo inútil que resultan en cuanto a lo que alcohol se refiere.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

III Un método de opción son la discusión y el debate que deben

extenderse para cubrir la salud mental, la madurez personal y las relaciones interpersonales. Alentar a la gente a participar en debates y pensar por sí mismos, para promover las habilidades de toma de decisiones, cuya funcionalidad saludable es tan necesaria para reducir la probabilidad de tener problemas por causa del alcohol.' (1)

1. J. S. Madden. ALCOHOLISMO Y FARMACODEPENDENCIA. Ed. El Manual Moderno. México, D.F. 1985. p.301.

'Es de esperarse que un mayor conocimiento y debate a nivel político servirá para moldear las actitudes de la sociedad, creando conciencia social, de tal forma que los problemas que se originan debido al uso indebido del alcohol queden reducidos a la mínima expresión posible. Es la responsabilidad de las personas correctamente informadas guiar la opinión pública.' (2)

2. Ibidem. p.304.

En Estados Unidos existe un curso de '*Manejo a la defensiva*' en videos que la televisión difunde. El programa consta de 20 horas, la población lo ve y luego presenta un bravo examen.

Aquí en México, el Departamento del Distrito Federal da un curso de 40 horas, muy completo, pero sólo lo imparte a conductores del transporte público. De 8.6 millones de personas que transitan por la capital del país, únicamente tienen acceso a esta instrucción 250 mil personas.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Y no es posible que con algún esporádico curso de actualización o concientización se puedan terminar los problemas causados por manejar bajo los efectos del alcohol. Sin embargo, cuando las carencias son muchas, los aportes, aunque parciales, son siempre bienvenidos. La reflexión sobre este tema, dentro de cada curso podrá facilitar el cumplimiento de acciones de mayor alcance. De aquí surge la necesidad de que los medios de comunicación masiva difundan cursos y campañas en forma permanente y no esporádica.

En específico, la televisión tiene un gran alcance debido a la sutileza con que penetra en la realidad de la persona común, en el mundo que le rodea y en sus proyecciones sobre su vida cotidiana. De ahí que las modificaciones de antiguos patrones de conducta y las actitudes ante esos cambios, reflejen aspectos de un proceso de transformación, que si bien la televisión no ha generado, si los ha acelerado.

35

Más que ningún otro medio de comunicación, la televisión tiene la capacidad de identificar y definir nuestro entorno, la capacidad de dirigir la atención de millones de personas durante largos períodos de tiempo; actualmente, en el tiempo dedicado a la televisión surgen nuevas formas de socialización y nuevas concepciones del mundo.

Es imposible negar la influencia de los medios de difusión colectiva, ya que la sociedad depende de la forma en que funciona en ella la tecnología, y la influencia de los medios es decisiva para orientar la conducta de la gente.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

TELEVISIÓN

percepción visual TELEVISIÓN

3. Jorge E. González Treviño.
TELEVISIÓN, TEORÍA Y PRÁCTICA, Ed.
Alhambra Mexicana, S.A. de C.V.,
México, D.F. 1998. 163 p. p. 15.

La televisión ha sido definida como: 'El arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o grabada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación' (3)

La retina del ojo tiene un punto ciego en el que las células sensibles a la luz quedan interrumpidas por el nervio óptico, sin embargo, el cerebro aporta la información omitida, de modo consistente con lo que el resto del ojo está observando. La naturaleza de la percepción es tal, que frecuentemente estamos llamados a aportar la información que de hecho no está allí. La imagen bidimensional sobre la retina (o sobre la pantalla de televisión) es interpretada a través del conjunto de la experiencia en términos tridimensionales. 36

4. Jon P. Baggsley - Steve W. Duck.
ANÁLISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO.
Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1979.
217 p. (Mass Media) p. 75.

'De acuerdo a los teóricos de la Gestalt, la percepción se basa en una búsqueda del Prägnanz (la totalidad en los objetos). Hasta que el cerebro no haya agrupado los elementos separados de un conjunto de estímulos en configuraciones significativas buscando conjuntos (gestalts) incluso donde no existen, no se puede decir que haya ocurrido verdaderamente la percepción. Así la percepción del conjunto precede a la percepción de las partes y esta última depende de la percepción del conjunto a que se haya llegado.' (4)

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

El condicionante más permanente, inconsciente e influyente de la percepción es la misma cultura social en la que vivimos: la importancia de los factores culturales y subculturales es vista en todos los niveles de la percepción, desde lo más general a lo más específico. Cuanto más rico sea el entorno más probable es que el individuo se beneficie de él, en su percepción y su conocimiento.

Dentro de la psicología del siglo XX, las distintas formas en que las personas interpretan su mundo han sido subrayadas en diversos contextos.

6. Ibidem. p. 30.

G. A. Kelly en su libro 'Teoría de la Personalidad' (5) ha propuesto una teoría de construcciones personales indicando que el hombre ve (construye) el mundo de acuerdo a su propio conjunto característico de criterios psicobiológicos, relaciona sus percepciones con su conducta en la vida cotidiana. El hombre, en general, reúne datos sobre el mundo que le rodea, formulando hipótesis y probándolas. Relacionando constantemente las observaciones con su repertorio de construcciones personales, analiza la compleja interacción de las variantes que percibe y así llega a un acuerdo con el ambiente en el que debe funcionar. En un proceso en el que un dato de información se relaciona con otro, implicando una comparación de similitudes y diferencias. La formación de hipótesis individuales queda afectada por la adjudicación de 'etiquetas' a la información.

37

Cuando los individuos ven televisión, su experiencia como espectadores puede diferir substancialmente y un análisis de la experiencia de un individuo como espectador es completo cuando pueden ser identificados los niveles en que los efectos se han producido. La influencia de los datos psicológicos para la percepción y la interpretación pueden ser inconscientes y cuando los efectos de la televisión se basan en este nivel, su identificación se hace problemática.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Pero la base de todos los efectos, conscientes o no, es la capacidad del individuo para percibir una estructura en los datos sobre los que pueda basar su hipótesis. Si es claro que la narrativa de una producción televisiva tiene una estructura que el espectador puede definir claramente mientras se desarrolla, también puede entonces predecirse un nivel activo de interés en la producción y anotarse una cantidad de efectos positivos. Si el espectador no puede percibir una narrativa significativa en el material, debe suponerse que su experiencia visual está caracterizada por un interés menos activo y que solo las imágenes de la televisión están atrayendo su atención.

'Podemos identificar tres niveles posibles de interés en el material de televisión:

1. El nivel superior en el que se produce un interés activo por las inferencias de la narración.
2. Un nivel medio en el que se produce sólo interés por las inferencias de las imágenes visuales o auditivas.
3. El nivel inferior en el que hay un interés totalmente pasivo por el valor de novedad simple de las imágenes.' (6)

38

6. *Ibidem*, p. 83.

Los fenómenos de flujo (programas e imágenes) revelan que una alta proporción del público de televisión es pasivo y no selectivo. El origen de estos fenómenos puede estar en los efectos involuntarios e inconscientes de la presentación por sí solos en la imagen de televisión.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Los fenómenos de flujo (programas e imágenes) revelan que una alta proporción del público de televisión es pasivo y no selectivo. El origen de estos fenómenos puede estar en los efectos involuntarios e inconscientes de la presentación por sí solos en la imagen de televisión.

7. A Le Diberder, N. Coste - Cerdan.
ROMPER LAS CADENAS. Ed. Gustavo
Gili., S.A. Barcelona, 1990. 172 p. p. 24.

'La audiencia de la televisión es, ante todo, una práctica social, que reviste una importancia científica y social que generalmente no se le reconoce. La audiencia es el tiempo dedicado a esa actividad. Lo que interesa de esa práctica, no es el tiempo sino la atención otorgada.' (7)

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

uso vigente TELEVISIÓN

El análisis de la televisión exige tomar en consideración tres dimensiones: la sociología de su producción y su consumo, los contenidos culturales de sus programas y su economía.

'Las características típicas de la televisión experimentada en el mundo, en los últimos 15 ó 20 años, son la universalidad del mensaje o de la información, la universalidad del público, la supuesta contemporaneidad del acontecimiento y la aparente democracia visiva (visual).' (8)

8. Colombo Furio. TELEVISIÓN: LA REALIDAD DEL ESPECTÁCULO. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1976. 107 p. (Punto y Línea) p. 46.

En la universalidad del mensaje y del público radica el poder de la televisión. El público adquiere la consciencia de que cada uno, en la soledad de su casa, es todos, porque todos, según se presume, tienen la pantalla encendida y contemplan la televisión. 40

La sensación de contemporaneidad del acontecimiento deriva de la sugestión del medio (la imagen procede de lejos y ahora).

Y de la fuerza de los componentes universales del mensaje y del público, el mensaje es lanzado a una órbita del *siempre presente* y del *siempre real* donde sólo basta encender el televisor y observar lo que sucede en él.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

La supuesta democracia sugiere la existencia de un régimen en un territorio constituido por el flujo de imágenes, exento de los obstáculos del mundo real, caracterizado por bloques sociales y desniveles de clase. Está implícita la invitación a adoptar la ciudadanía de éste territorio, fácil de habitar y aparentemente sin exclusiones.

Y ahora veremos por qué aparentemente sin exclusiones:

Sabemos que 'la televisión no produce programas gracias a los ingresos de la publicidad, sino que obtiene ingresos publicitarios valiéndose de los programas.' (9)

De ahí que los programas tienen como objetivo intentar acercarse al mayor número posible de espectadores o bien retenerlos durante el mayor tiempo posible.

'La televisión no tiene como objetivo prioritario maximizar su audiencia, sino su rendimiento, esa diferencia es de orden práctico: anunciarse en la franja de la programación vespertina, cuya audiencia se compone de consumidores pasivos, generalmente con bajo nivel de ingresos económicos, cuesta menos que anunciarse durante la programación nocturna, donde sólo aparecen multinacionales y los cincuenta principales anunciantes nacionales (bebidas alcohólicas, cigarrillos, bancos, automóviles) debido a que en este horario se reúne a los *trabajadores-consumidores*. Los clientes de la televisión no son los telespectadores sino los anunciantes. En el mercado publicitario televisual, la mercancía objeto de intercambio es la audiencia de los telespectadores. Las tarifas tienden a amoldarse a las variaciones de esa audiencia.' (10)

9. Op. Cit. A Le Diberder, N. Coste - Cerdan, p. 42.

10. Ibidem, p. 131 - 137.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

La audiencia de la televisión es producto de dos azares: aquel que preside la elaboración de las programaciones y aquel que rige el empleo del tiempo de las familias.

La falsedad de la democracia reside, precisamente, en esto, cuando la programación televisiva se apoya en el ritmo de las jornadas laborales, en las divisiones sociodemográficas y en el grado de autonomía cultural.

Por otro lado, la población mayoritaria del país tiene un conjunto muy específico de necesidades informativas en materia política, económica, cultural y social, en general, cuya satisfacción es imprescindible para que la población esté en posibilidad de comprender su entorno y los procesos fundamentales que lo estructuran, así como de participar activa y libremente en esos mismos procesos, es lo que se denomina '*necesidades sociales de información*' (11)

11. José Luis Gutiérrez Espindola et al. TELEVISIÓN: QUINTO PODER. Información y Necesidades Sociales. Ed. Claves Latinoamericanas. S.A. de C.V., 1988. p. 82.

Teóricamente, éstas deben ser cubiertas por los medios de comunicación masiva. Sin embargo, el predominio de los intereses privados, el descuido estatal en la materia y la casi total ausencia de los sectores mayoritarios organizados en este ámbito, han dado lugar a una estructura de comunicación profundamente inequitativa y deformada, la cual lejos de satisfacer las necesidades sociales de información, han venido conformando hábitos culturales e informativos degradados, ha creado a partir de requerimientos legítimos, una serie de necesidades artificiales que satisface con los propios productos que ofrece.

Esto ha sido posible por una peculiar conjunción de factores de orden general que rebasa el terreno de la comunicación: un sistema político aunado a un sistema de educación pública incapaz de generar hábitos culturales e informativos y una televisión en donde es más notoria la creación de necesidades informativas y culturales artificiales.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Son las pautas de la televisión privada las que predominan en el medio y las que la audiencia, limitada en sus expectativas e intereses, por el propio medio, busca y sigue afanosamente. La televisión provee un cúmulo vasto, pero desarticulado y por ello improductivo, de información general, que no puede ser un vínculo entre los telespectadores y su realidad social, un instrumento analítico que les permita formarse juicios propios, que active y eleve la calidad del debate ciudadano y, con ello, la vida democrática en México.

Aparte de rasgos tales como la fragmentación y la discontinuidad, tiene como ejes dos operaciones básicas: la información trivial y la trivialización de la información. Y por otro lado, crecientes núcleos de población han convertido la televisión privada en su medio primordial, el de mayor credibilidad o incluso su único medio de información, recibiendo así dicha subinformación sin ningún contrapeso de importancia.

'Degradada la información de servicio público a escaparate de mercancías, no puede menos que requerir una presentación atractiva: la espectacularidad y el entretenimiento hacen su aparición.' (12)

12. *Ibidem*, p. 94.

Hay dos aspectos que se combinan para aumentar el apoyo del hombre moderno en la televisión como fuente general de información: Su necesidad de hipótesis combinada con la estructura y la creciente complejidad y diversificación tecnológica del comercio moderno y de la vida cotidiana. El primero le predispone a confiar en otros para su guía y el segundo aumenta las necesidades de esa guía y restringe las fuentes en que puede obtenerla útilmente. El apoyo del hombre en otros hombres y grupos es reemplazado por la televisión, en la visión del mundo que refleja en sus programas.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

La televisión fomenta la dependencia de sí misma, ya que presenciarla con frecuencia tiende a aumentar la imitación y la ambición material, debido a la publicidad y los programas de entretenimiento, que ponen cierto énfasis sobre algunas facetas de la realidad. Es aquí el punto donde poner la televisión al servicio del espectador se traslada al punto en que el espectador es puesto al servicio de la televisión y los anunciantes.

Los publicistas en su intento por comprender la estructura profunda de la conducta, llegaron a entender que los componentes psicológicos preexistentes en el individuo se encuentran a un nivel inconsciente y necesitan ser llevados al nivel consciente y alentarlos a crecer, para lograr una efectiva persuasión. De ahí que se han concentrado en promover las correlaciones simbólicas o las imágenes del producto y no en los rasgos o hechos del producto mismo. La publicidad no crea necesidades, sino que las acentúa y canaliza las ya existentes.

Hay ocho enfoques desarrollos por los publicistas:

1. *Seguridad emocional.*

(Un producto quita las preocupaciones de la vida).

2. *Afirmación de la dignidad.*

(Exaltar el papel de la abrumada ama de casa).

3. *Gratificación del ego.*

(El consumidor se siente importante en su relación con el producto y con otra gente).

4. *Salidas creadoras.*

(Insinuación de que no todo el trabajo es realizado por el producto).

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

5. *Objetos de amor.*

(Niños adorables para anunciar guisantes precocidos).

6. *Sentido del poder.*

(Transmitido al mostrar que el producto es empleado por personas que toman decisiones importantes).

7. *Sentido de las raíces.*

(Explotado al informar que en los buenos viejos tiempos, los abuelos del espectador ya confiaba en el producto).

8. *Sentido de la inmortalidad.*

(Sólo en algunos productos, como seguros de vida, como medio de ejercer control financiero sobre la familia después de haber fallecido.)⁽¹³⁾

45

13. Op. Cit. Jon P. Baggeley - Steve W. Duck. p. 147.

Existe, desde luego, un fuerte elemento erótico que es inherente a muchos anuncios y que probablemente ha asegurado el éxito a buena parte de mensajes publicitarios.

Sin embargo, una vez que se ha hecho transparente el sentido de un estilo, ya no se posee el mismo valor persuasivo. Los estilos de persuasión pueden experimentar cambios dinámicos a medida que los espectadores se hacen más refinados con respecto a la estilística del medio.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

PROCESO DE COMUNICACIÓN

Hay que entender la comunicación como una forma de relación social, básicamente distinguimos dos de estas formas: *autoritaria* y *participativa*. La primera implica la monopolización de la elaboración de los mensajes y del uso de los medios, lo que significa la capacidad de decisión sobre la conformación formal del mensaje y sobre el sentido que se intenta ofrecer al perceptor, además de la decisión sobre el uso de los medios de difusión.

Sin embargo el que haya unos pocos que tienen el alcance de transmitir para muchos, no significa, necesariamente, una relación autoritaria. El autoritarismo consiste en pretender que al perceptor le toca aceptar el mensaje recibido, sin ninguna posibilidad de crítica, ruptura o participación. 46

Mientras que en el caso que un mensaje sea elaborado por una minoría, lo fundamental es que éste sea incitador, profundizador de alguna temática y enriquecedor de la percepción.

En un verdadero proceso de comunicación deben interactuar activamente elementos tales como:

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

emisor proceso de comunicación

Entendiendo por éste, la instancia ideológica, el factor que inicia un proceso de elaboración y difusión de mensajes que incluyen concepciones y evaluaciones de la realidad que buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector social.

En él se distinguen 3 capacidades: *la económica*, ya que moviliza y genera grandes recursos en publicidad y producción; *la política*, ya que constituye un factor de poder y *la ideológica*, ya que difunde concepciones y evaluaciones de la realidad.

códigos proceso de comunicación

47

Los códigos en cualquier lenguaje son las reglas de elaboración y combinación de los elementos de dicho lenguaje. Los códigos sociales son conjuntos de obligaciones destinados a posibilitar la comunicación entre individuos o grupos, dentro de una determinada formación social.

Los códigos son la base de elaboración de diseños, de mensajes, que apuntan a incidir en los códigos conductuales, sea para reforzarlos o para transformarlos.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

mensajes proceso de comunicación

El mensaje es el resultado de lo diseñado a partir de códigos conocidos por el diseñador y el perceptor, llevan a éste último una determinada información. Abraham Moles reconoce dos tipos de información: la semántica y la estética (según Roman Jakobson: función referencial y función poética, respectivamente). La estructura formal del mensaje incide directamente en la información que éste presenta.

medios y recursos proceso de comunicación

En el caso de los medios nos referimos a la distribución del mensaje, determinados directamente por la clase social o el grupo, que sostiene uno o más medios de difusión. En cuanto a recursos nos referimos al desarrollo tecnológico aplicado al diseño de mensajes.

48

referente proceso de comunicación

El referente es el tema del mensaje, la información que se aporta por medio de él, esto equivale a la función referencial del mensaje. Lo diseñado como mensaje es, siempre, una interpretación de la realidad y dicha interpretación puede ser verdadera o falsa, buena o mala, etc.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

marco de referencia proceso de comunicación

La interpretación por individuo o por grupo del referente presentado en el mensaje, implica en todos los casos, una previa comprensión de la realidad. Llamamos marco de referencia a esa comprensión social, que consiste en conocimientos, experiencias y valoraciones inmediatas a la realidad.

La relación entre mensaje, referente y marco de referencia es dinámica. Un mensaje o conjunto de ellos (educativos o con intencionalidad concientizadora) tienen la capacidad de ampliar el marco de referencia.

perceptor proceso de comunicación

49

Con este término, se designa a los individuos que conforman un grupo, que a su vez está inserto en una determinada clase social. Ellos aceptan o rechazan los mensajes.

Los perceptores no pueden ser considerados como una masa homogénea, ya que entre ellos existen diferencias de clase social, dividida en grupos con diferentes intereses. Es falsa la pretensión de unificación de miembros de diferentes clases por el hecho de que se perciban idénticos mensajes, que inclusive están distribuidos por sectores sociales, esto determinado por su diseño, su intencionalidad, su marco de referencia.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Desde el emisor, el perceptor puede ser conceptualizado de dos maneras: o como punto terminal del proceso (*mensajes dominantes*) o como elemento participante que puede recomenzar y aún revertir el proceso (*mensaje alternativo*).

El *perceptor - terminal* consiste en la adhesión a una ideología y en la adquisición de tal o cual mercancía.

El *perceptor - participante* es vital para los procesos de ruptura, especialmente los educativos.

formación social proceso de comunicación

50

incide directamente en la estructura de los mensajes. Puede reconocerse una estructura formal de diseño de mensajes dominantes (la publicidad), que sobrepasa los límites de una formación social para convertirse en formas internacionales.

Un mismo lenguaje recorre nuestras ciudades, la publicidad, lenguaje que señala la existencia de grupos sociales con características y objetos similares. La unificación del sistema dominante, supone sectores sociales absorbidos por formas de consumo, impuestos por los encargados de mantener la circulación de las mercancías.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

principio de totalidad proceso de comunicación

Los ocho elementos antes especificados no pueden entenderse en forma aislada, tampoco se puede prescindir de alguno para una cabal comprensión del proceso de diseño de mensajes.

En el afán por cubrir todos los sectores de la población, la comunicación se ha visto reducida a difusión, en la que el perceptor queda marginado al polo terminal, negándole así posibilidades de expresión individual y grupal.

Es necesario aclarar que ningún medio es intrínsecamente autoritario, lo que lo determina así es el uso que se hace de él y las relaciones sociales en que se inserta.

51

Para determinar cual es el alcance de los medios de difusión se debe determinar la relación que existe entre los mensajes recibidos y la ideología que se tiene; entre los mensajes y las expectativas de un individuo o grupo.

Son los mensajes el nexo entre emisor y perceptor, es aquí donde se manifiesta la intencionalidad del emisor, en la selección de tal o cual tema, de los elementos visuales y verbales, de la combinación de formas, colores, enunciados. Es preciso desmontar la estructura de los mensajes a fin de poner en evidencia los estereotipos que en ellos aparecen.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

ANÁLISIS DE MENSAJES

En el quehacer cotidiano, la gente produce y recibe mensajes de su entorno social, a los que responde individual y grupalmente. Para distinguir la finalidad de éstos es importante analizar el lenguaje que en ellos se emplea.

Lo importante del análisis de éstos mensajes es poder conocer su verdadera finalidad y así mediante acto de reflexión, responder o reaccionar ante dichos mensajes de manera consciente.

En el lenguaje verbal utilizado en medios de comunicación de gran alcance, en este caso la televisión, se reconocen cuatro tipos de mensajes: los que se utilizan para indicar, para exhortar, para explicar y para valorar. 52

Mediante los *mensajes indicativos* se señala algo, visible o no, que puede ser reconocido tanto por el emisor del mensaje, como por el perceptor del mismo. Lo importante aquí es la forma en que el emisor se coloca ante el objeto señalado. Simplemente lo indica, dando la sensación de mayor objetividad.

Sin embargo, la estructura del enunciado indicativo puede encerrar errores, falsedades o parcializaciones de una situación, de tal forma que el emisor pretende predisponer la opinión del perceptor.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Los *mensajes de exhortación* se dividen en pedidos sutiles y en órdenes que se dan a alguien a fin de obtener algo. Los primeros incluyen todo tipo de matices que tienden a suavizar el contenido de la exhortación. Los segundos, son directos y a veces llegan hasta el abierto autoritarismo. Los mensajes que exhortan son los más empleados en los mensajes de difusión colectiva, especialmente en publicidad.

En los *mensajes explicativos* se comunica el por qué de algo. Se trata, no de indicar simplemente sino de profundizar en el dato. Hay mensajes con explicaciones superficiales (*parciales*) y otros con explicaciones profundas (*completas*). Las primeras ofrecen al perceptor una versión que a menudo puede conducir a apreciaciones incompletas de algo. Este procedimiento es muy común en los medios informativos, que con pocos términos ofrecen una versión que adquiere mucha fuerza.

'El pensamiento cotidiano trabaja normalmente por analogía y tipificación mediante las cuales se iguala al sujeto comparado con una experiencia o conocimiento anteriores. Por otro lado es mucho más fácil aceptar una explicación superficial que intentar un análisis en profundidad. Las explicaciones parciales vienen a coincidir con esas formas generales de pensamiento cotidiano. Entran rápidamente en la conciencia y constituyen a menudo verdaderos estereotipos, difícilmente cuestionados. La publicidad emplea mucho este tipo de sub - explicaciones.' (14)

53

14. Daniel Prieto. DISEÑO Y COMUNICACIÓN. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, D.F. 1982. 149 p. p. 115.

En los *mensajes valorativos* se adjudica una cualidad a algo o a alguien según determinado punto de vista, ya sea individual o al del grupo al que se pertenece. Todo prejuicio es un enunciado valorativo que puede no ser verdadero.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Dentro de la valoración se distingue la *calificación adjetiva*, que es la más explícita y común, y la *calificación sustantiva*, que se practica por sustantivación de una cualidad, positiva o negativa. En ambos casos se pretende dejar en el perceptor una evaluación. No es necesario que el enunciado diga todo directamente, puede ofrecer los elementos para que el perceptor saque sus propias conclusiones.

En la valoración por acciones no se habla bien o mal de alguien, simplemente se presentan sus acciones y en la valoración por elementos circunstanciales, consiste en presentar ciertos datos que vienen a acentuar o a agravar algún hecho.

Otra clase de lenguaje dentro del mensaje es la imagen.

'Vivimos rodeados por imágenes. Estas tienen fuerza informativa, por lo tanto su primera función es documental. Un documento es un testimonio de algo, una reiteración, una muestra de una situación o de un individuo. La segunda función de la imagen es la enfatización. Hay enfatización temática que consiste en datos del tema puestos en relieve. Otra es la enfatización estética que se refiere a los recursos formales: enfatización por el color, los juegos de claro - oscuro, por la selección de planos, de figuras, por la composición.' (15)

15. *Ibidem*, p. 129.

Toda enfatización responde directamente a la intencionalidad del emisor. Algunas imágenes periodísticas y la imagen científica entran dentro de la imagen documento y la publicidad pertenece a la imagen enfatizada.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Otro elemento dentro de un mensaje es la palabra, que viene a precisar de qué manera se debe leer la imagen. Cuanto más explícita es la imagen, menor cantidad de texto hace falta. En las imágenes ambiguas o confusas, el lenguaje verbal tiene que ser más detallado, a fin de indicar de qué manera hay que interpretar. Cuando el texto reitera algo que en la imagen es evidente, se produce la redundancia.

El texto se presenta también como si fuera una imagen, se trata de una complementación verbal-visual en la que el primer lenguaje tiende a asimilarse al segundo.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

uso concientizador TELEVISIÓN

La comunicación educativa es una alternativa dentro del orden comunicacional vigente, y como tal, en la actualidad, resulta minoritaria cuantitativamente, aún cuando es un elemento necesario e imprescindible en las relaciones sociales vigentes. La alternativa contempla el lado de la profundización y de la participación. Profundización en una temática, en el sentido de concientización de la misma. Participación clara y real de los integrantes del proceso de comunicación.

La comunicación educativa se debe producir en los países latinoamericanos como una necesidad social que, en tal sentido, constituya experiencias alternativas a los procesos dominantes. Teniendo presente que educar no es manipular, debe propiciarse el uso de relaciones participativas, evitando las relaciones autoritarias, predominantes en la actualidad. 56

Un proceso participativo implica la ruptura del monopolio en la elaboración de mensajes y en el uso de los medios. En la participación los elementos formales y el sentido final del mensaje resultan totalmente distintos a las características del autoritarismo. Los *mensajes autoritarios* se elaboran en función del impacto, del efecto que pueden lograr en el receptor, cierran el camino a determinada interpretación del tema, ofrecen versiones rígidas, no criticables, buscan una sola respuesta. Mientras que los *mensajes participativos*, buscan enriquecer la percepción, servir de medio de expresión individual o grupal, están en función del tema, incitan a la pregunta, al diálogo, a la profundización, apuntan a la creatividad, a la ruptura de lo dado por sabido. No hay experiencia más enriquecedora en educación que la elaboración grupal de un mensaje.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

La elaboración de mensajes, la utilización de medios, abre caminos valiosos a la expresión. La expresión se cultiva mediante un trabajo sostenido y disciplinado.

En la comunicación educativa los elementos más importantes del proceso comunicativo son el perceptor y el contexto. Aquí el esquema emisor - receptor, ya no es válido.

Si durante mucho tiempo la preocupación ha girado en torno de los efectos de un mensaje sobre determinado público, cómo medir las respuestas, la adhesión a tal o cual opción o producto; ahora el problema se debe centrar en cómo lograr que los propios interesados se integren activamente al proceso, lo generen ellos mismos. Ahora la preocupación debe desplazarse hacia quien realmente tiene el lugar fundamental en el proceso: *el perceptor*, no como mero receptor sino como generador del cambio.

57

En una comunidad no sólo inciden los medios de difusión colectivos. También hay gran cantidad de mensajes y de relaciones a cargo de diferentes instituciones como: la familia, la escuela, las asociaciones vecinales, el centro de trabajo, etc., que están presentes en el sitio y con ellas se cumplen relaciones en contactos interpersonales o grupales que suelen tener mucha influencia.

Una comunidad es su vida cotidiana. Su riquísima trama de relaciones constituye el ámbito donde se hace posible la influencia o no de los mensajes. Sin conocerla resulta imposible organizar correctamente un proceso de comunicación alternativa. Hay relaciones que sólo se muestran a la observación directa y a la convivencia. Una comunidad no es nunca un todo homogéneo, esta atravesada por la contradicción, por la diferencia. El análisis debe rescatar esas diferencias.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

El análisis de medios, de instituciones y de la propia comunidad, abre el camino para la realización de actividades de comunicación educativa o alternativa, basada en un verdadero conocimiento de a quien está dirigida.

No se trata de dirigir, manipular la conducta ajena, sino más bien de integrarse activamente en un grupo, ofrecer alguna información para lograr una mayor participación. En todo caso se debe respetar a cada individuo y grupo social antes de intentar imponerles concepciones o soluciones a sus problemas.

El trabajo continuo, la inserción real en la vida cotidiana de esas *masas inertes* casi nunca se produce. Y cuando así sucede es posible prever algún tipo de transformación, especialmente por lo mucho que el intelectual tiene que aprender de las mayorías. Los medios de difusión colectiva no pueden agotar la totalidad de la vida cotidiana de la población, no la pueden absorber porque sólo son una parte de lo que ésta vive y padece.

58

Cuando los medios de difusión colectiva se integran en un proceso de cambio, cuando son puestos al servicio de reales necesidades de la población, su aporte puede resultar formidable, especialmente si se le combina con otras formas de comunicación intermedia. En un proceso de transformación, todo medio de comunicación es válido, lo importante es qué se expresa y quiénes lo hacen a través de él.

Se habla de un acceso total a la elaboración de mensajes, de opinión y crítica hacia tópicos que al perceptor interesa, sin embargo, en cuanto a la producción en los medios, dicho acceso se restringe, debido a la inmensa complejidad de los procesos de producción y de visión.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Son infinitas las posibilidades de efectos indeseados cuando la televisión es utilizada por personas poco preparadas en éste campo. Las variaciones en la técnica de producción, de montaje, de actuación, presentación, secuencias, detalles, etc. demuestran ejercer efectos potenciales de largo alcance sobre la forma en que es interpretado el mensaje de la televisión.

16. Op. Cit. Jon P. Baggaley - Steve W. Duck. p. 168.

'Sin embargo, los riesgos de cualquier acceso total al medio quedan en claro por la prueba de que ni siquiera el personal experimentado puede llegar a comprender todos los efectos psicológicos que ejercen sus técnicas.' (16)

En ciertas circunstancias, es probable que pueda ser beneficioso un acceso total en cualquier sentido, mientras que en otras no sería lo indicado, dado que el usuario podría quedar frustrado en sus objetivos y desilusionado de la imagen proyectada.

59

'Por lo que se propone como funciones principales de un video educativo:

- III. Capacidad para presentar una secuencia de información que se desarrolle lógicamente
- III. Conciencia de la necesidad de reforzar la información, sea mediante la repetición o presentando el material en formas alternativas.
- III. Capacidad de establecer una relación con el espectador.' (17)

17. Ibidem. p. 172.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

En los contextos educativos la atención y el interés del público deben en todo momento ser activos, porque en caso contrario sólo se recordarán los aspectos más superficiales del mensaje. La forma más segura de alentar un interés activo en el contenido televisivo será con los cuales el mensaje sea efectivamente resaltado por la forma en que se presenten.

Las producciones de carácter educativo no son una opción real para la formación de los individuos, como los de carácter recreativo - comercial. Tanto por la frecuencia de sus emisiones como por la calidad de producción, la televisión comercial es infinitamente superior a la educativa. La televisión educativa no ha definido un estilo propio, ha copiado las mismas pautas de la televisión publicitaria.

En este contexto es necesario no sólo avanzar rápidamente en el desarrollo de una televisión educativa nacionalista, democrática y de calidad, sino también fortalecer el aparato escolar, que eduque para la comunicación participativa.

El sistema escolar debería educar a los mexicanos desde pequeños para que tengan visión crítica, desmitificadora de los medios de comunicación, adiestrándolos para utilizar ventajosamente los mensajes masivos en su formación integral, preparando el terreno para la participación social en la planeación y gestión de la comunicación, donde ha prevalecido una concepción marcadamente autoritaria, promoviendo la recepción pasiva, el individualismo, el aislamiento y la evasión de la realidad social.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

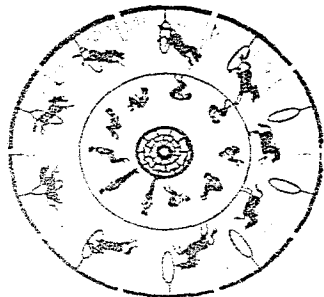
Inspirada en la televisión publicitaria, domina en la televisión alternativa la tendencia a concebir la educación como un mero proceso de transmisión de información o como un proceso de persuasión, soslayando la formación integral de la persona, en la cual el individuo, activo y consciente (en la acción colectiva), es el principal actor de su educación.

Para que el aprendizaje a través de los medios sea eficaz y contribuya a una formación integral de los individuos, es indispensable que se impulse la participación activa en el proceso educativo en estrecha colaboración con otras personas. Además, los contenidos deberán referirse a la realidad circundante, propiciando la acción y la reflexión sobre ésta.

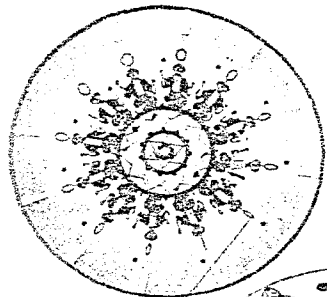
TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

ANIMACIÓN

historia ANIMACIÓN

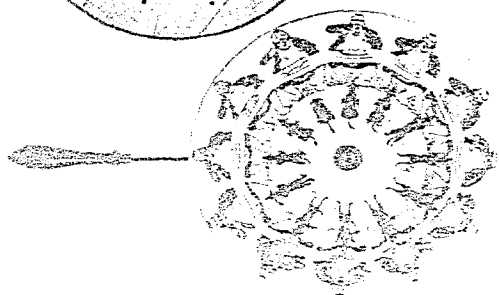


El hombre siempre ha soñado con dar animación a sus obras. Desde los grandes artistas de la prehistoria con su instinto indefinido de querer animar sus pinturas rupestres lograron sugerir la vida atrapando el movimiento.



Sin embargo, tuvo que pasar el tiempo y sólo hasta principios del siglo XIX esta ilusión propicio la creación de diferentes aparatos que daban la sensación de movimiento e dibujos y que han sido la base de lo que ha llegado a ser la animación hoy en día.

62



Uno de esos aparatos fue el *fenakistiscopio*, conocido popularmente como *fantiscopio* basado en un principio muy sencillo:

Consistía en un disco con ranuras que llevaban una serie de figuras impresas. Cada una de ellas mostraba una figura en movimiento, en posiciones ligeramente diferentes. Haciendo girar el disco sobre su punto central frente a un espejo, al mirar las ranuras, los espectadores veían las imágenes reflejadas en rápida secuencia y se lograba la ilusión de movimiento.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

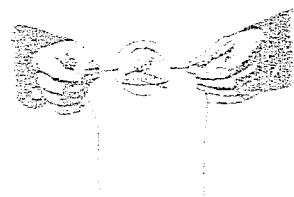
11. Richard Platt. EL CINE. Biblioteca Visual Aites. Ed. Santillana, S.A. Madrid, 1982. 64 p. p.9.

'El juguete más sencillo basado en la perspectiva de la visión fue el traumotropeo, que apareció en 1826. Era un disco que llevaba una imagen diferente en cada cara, y al hacerle girar mediante dos cordeles tensos sujetos en dos puntos diametralmente opuestos se fundían las imágenes.' (18)



Todos los juguetes con movimiento de imágenes se basaban en la visión intermitente: el espectador sólo ve la imagen durante un breve espacio de tiempo.

El artista e inventor francés Emile Reynaud (1844-1918) creó el aparato llamado *praxinoscopio*: En donde una vela proporcionaba la luz que reflejaba las imágenes de la tira de papel en los espejitos. Cada tira de papel intercambiable llevaba una secuencia de 12 imágenes. Los espectadores hacían girar el tambor con la mano para que las imágenes se moviesen. Mediante cartulinas con decorados insertadas bajo la mirilla, las figuras móviles podían actuar tanto en la calle, como en un parque o un circo. El fondo negro de la tira de papel desaparecía al ser vista por la mirilla, a través de ella, las figuras de la tira de papel parecían moverse delante de los fondos. Debido a la dirección de la luz, una placa de vidrio reflejaba la tarjeta del fondo; pero, como el vidrio es transparente, las figuras del tambor se veían a través de él.



'Emile Reynaud creó los primeros filmes animados antes de que se hubiese descubierto un procedimiento satisfactorio para realizar filmes con actores. Reynaud pintaba sus dibujos animados llamados *Pantomimes lumineuses*, en largas tiras de celuloide transparente y los proyectaba con ayuda de un aparato especial.' (19)

12. Bienen, p. 90.

13. Bienen, p. 90.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

definición ANIMACIÓN

20. Zoran Perisic. LOS DIBUJOS ANIMADOS. Una Guía para Aficionados. Ediciones Omega, S. A. Barcelona, 1979. 250 p. p. 14.

'Animar es dar vida a lo inanimado, tanto si se trata de objetos, como de muñecos o dibujos.' (20)

21. GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA CIRCULO. Club de Lectores, S.A. Plaza & Janés, S.A. Editores. Barcelona, 1974. 12 V. 4200 p. V. 3 p. 207.

'Animación es un procedimiento de filmación cinematográfica en el que se expone un fotograma cada vez que se acciona el disparador de la cámara y se utiliza para dotar de movimiento a dibujos u objetos carentes de él, al presentar imágenes fijas sucesivas que descomponen la acción. En el caso de dibujos animados, los movimientos son descompuestos en sus fases más importantes; posteriormente se dibuja cada una de estas fases. Al fotografiar cada dibujo de forma sucesiva e independiente, la película produce el efecto de animación. Cuando se trata de muñecos, la descomposición del movimiento se efectúa mediante pequeños cambios en la posición de los miembros, realizados entre toma y toma.' (21)

65

Para cada segundo de acción, deben crearse de 12 a 24 imágenes. Y como cada foto aparece en la pantalla durante un periodo idéntico de tiempo, el número de dibujos intermedios entre dos dibujos clave determinará el tiempo necesario que se precisa para pasar de una posición a otra, mientras que la posición de los dibujos determinará la velocidad, es decir, si los dibujos están muy próximos al primer dibujo clave, la acción será lenta en un principio y acabará rápidamente y viceversa.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

22. Op. Cit. Richard Platt. p. 51.

Por dibujo clave se entiende. 'Dibujo de las principales posiciones de un movimiento. Se efectúan claves de las posiciones en aquellos momentos en que la figura o el objeto se detiene, se pone en marcha o cambia de posición.' (22)

Quando se trata de representar un movimiento pausado, cada dibujo se fotografiará dos veces en lugar de una, por ejemplo, en lugar de ocupar diez dibujos empleará 5 dibujos fotografiados dos veces.

En ocasiones violentas se requiere hacer todos los dibujos de cada cuadro y cuando las escenas son muy rápidas, el objeto no se dibuja, sino que se sustituye por una mancha, efectos de pistola de aire o pincel, que repetidos o alternados, consiguen producir el efecto de este tipo de movimientos que superan nuestra capacidad visual.

66

Es necesario aclarar que para que un movimiento completo o un efecto visual determinado, pueda ser claramente visible, deberá durar seis o más cuadros en pantalla (un cuarto de segundo).

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

leyes físicas ANIMACIÓN

Antes que el animador comience a diseñar los dibujos que deben moverse, deberá reconocer las leyes de gravedad, las fuerzas de la naturaleza y hasta la influencia del peso y tamaño sobre los objetos y los seres vivos.

'Existen tres principios o leyes en movimiento establecidos por Newton:

1º Un cuerpo que está en reposo tiende a permanecer en reposo; de

igual forma, un cuerpo que está en movimiento tiende a permanecer en movimiento.

67

2º El estado de reposo o movimiento de un cuerpo sólo puede ser

cambiado por la acción de una fuerza exterior. El cuerpo se moverá según la línea recta de la fuerza aplicada a menos que otras fuerzas intervengan para cambiar la dirección.

3º Cada acción provoca una reacción igual y en sentido contrario.'

(23)

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

En la tercera ley cada movimiento puede ser reforzado, si conviene, por medio de un segundo y opuesto movimiento que deriva del primero (el movimiento hacia atrás de una nube de polvo sirve para poner de relieve el movimiento hacia adelante de un coche).

Estas leyes van dando indicaciones al arte del animador, sobre las exageraciones y distorsiones que puede introducir y que derivan del comportamiento natural.

En animación conviene dar a cada movimiento su valor visual completo. Cada acción debe poseer su fase anterior y posterior, o sea, movimiento preparatorio, la acción y la reacción. El resultado óptimo de una animación dependerá de la interacción de estos factores.

En un desplazamiento es importante considerar que hay un periodo de transición desde la situación estática de un objeto hasta alcanzar determinada velocidad y lo mismo sucede en el caso inverso, cuando un objeto mantiene un movimiento constante no se detiene instantáneamente.

68

El animador puede crear dibujos que no tengan réplica en la realidad. Puede preferir un desarrollo de formas, parcial o totalmente abstractas. La forma por la forma y el movimiento por el movimiento. Pero a medida que las figuras se vayan acercando más a la realidad, las leyes físicas que gobiernan su comportamiento deben ser ya aplicadas, aunque se siga caricaturizando de una forma fantástica.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

No obstante, la habilidad e imaginación del animador debe saber cuando prescindir de la vida real para crear efectos de movimientos que se adecuen al medio que se está trabajando.

'Cuando los principios antropomórficos llegan a estar en conflicto con otras leyes o principios, los primeros son los que tienen prioridad. Por ejemplo, si un personaje ha sido proyectado hacia arriba por una explosión. Las leyes que gobiernan la inercia y la gravedad insisten en que el personaje debe volver al lugar de partida, pero desde el punto de vista antropomórfico, el personaje debe desafiar la gravedad e incrementar así la emoción. Los principios físicos se abandonan en favor de los antropomórficos.' (24)

24. Ibidem. p. 225.

El tiempo también juega un papel muy importante, el animador acostumbra explotar el dinamismo por sí mismo, por lo que en las películas animadas se emplea muy poco el ritmo lento, debido a que su dinámica exige acciones más rápidas que en la vida cotidiana.

69

El valor de la animación radica en su condensación. Los cartoons dependen del atractivo de sus movimientos y acciones, así como del énfasis dramático. No puede basarse en escenas largas de diálogo y acción, donde se revelen la personalidad y el carácter, tal como en los dramas vivos.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

principios estéticos ANIMACIÓN

La exageración y la simplificación son principios estéticos necesarios vital y funcionalmente adecuados para el medio.

El animador siempre ha sentido la tendencia a captar la debilidad, la excentricidad, la fealdad, etc. del ser humano. Los motivos son tanto de índole psicológica como estética, ya que convienen a las necesidades gráficas que propugnan por un tipo de personaje esquemático.

La exageración consiste en resaltar el carácter de los personajes humanos y animales, mediante la distorsión de formas y tamaños.

70

La exageración depende de la función de las partes gesticulantes del cuerpo como piernas, brazos, manos, pies y cabeza. Dentro de la cabeza, parte básica que exige un mayor tamaño, la boca exige una ampliación suficiente para poder reflejar los gestos del habla, lo mismo cabe decir de los ojos, el medio más importante para poder expresar visualmente el estado de ánimo, los sentimientos o el carácter.

En el caso de objetos inanimados también puede recurrirse a exageraciones de este tipo, sobre todo cuando cobran vida con fines humorísticos, siempre y cuando la relación con el modelo original quede lo suficientemente clara.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Debido a la existencia de factores como el tiempo, costo y la producción en animación, se hace necesaria la máxima simplificación posible, asegurando así la obtención de imágenes adecuadas a este medio de expresión. Por ejemplo, en las acciones muy rápidas (piruetas de avión o las alas de un pájaro) el objeto no se dibuja sino que se sustituye por una mancha o efectos visuales.

También puede introducirse símbolos visuales para expresar aquello que no puede ser visto en la vida real, sólo sentido, como viento, frío, amor, etc. por medio de líneas o símbolos.

El animador debe poseer un alto sentido del color, que es lo que llama primero la atención del espectador. La sorpresa dramática puede quedar establecida gracias a los cambios repentinos de color que operan de forma parecida a la música, fluyendo audazmente a lo largo de una película y anticipando los cambios emotivos.

71

El empleo dinámico de colores que cambian por motivos dramáticos produce otro alejamiento del realismo, un reto a la imaginación del público.

El uso dinámico del color, que complementa el movimiento de los personajes, se va desarrollando de una forma consciente como parte fundamental de la animación, donde el artista va rechazando el empleo simplemente representativo del color y adoptando colores dictados por el estado de ánimo y el sentimiento.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

los personajes ANIMACIÓN

Son los personajes en los que se centra la atención del espectador. La fuerza de éstos radica en la posibilidad de contener en si mismos las peculiaridades del tipo que representa.

La personalidad peculiar se adquiere gracias a la exageración y distorsión, superando la cualidad - tipo que comparte con la concepción general de los de su especie (marineros, niños, animales, etc.).

Algunos personajes reflejan deliberadamente las necesidades emotivas de su público, especialmente las de tipo sádico. Por lo que acciones que nunca llegarían a ser toleradas en el caso de personajes reales se vuelven cómicas al asociarlas con los personajes animados. 72

'Dos principios rectores gobiernan la práctica de la animación para convertir a un personaje en una criatura activa, dramática y móvil. El primer principio nos dice que el personaje debe ser capaz de retener su identidad visual al ser observado desde cualquier ángulo. El segundo principio es que la naturaleza de su diseño sea fácil de manejar por el equipo de animadores.' (25)

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

En el diseño de los personajes, se debe tener bien presente la amplia concepción de tipos humanos y animales que el público reconocerá instantáneamente.

Generalmente, el héroe se caracteriza por su desarrollo muscular, la heroína típica tiene cara redonda, ojos grandes y cuerpo suavemente moldeado, el villano tiene un físico angular y puntiagudo.

Las figuras tipo se enmarcan según los estados de ánimo. El personaje alegre suele ser gordo, un símbolo de buena vida, sus ojos pequeños y su boca amplia y sonriente. El personaje miserable es delgado, encorvado, de mirada extraviada y boca torcida.

La coloración en los personajes también tiene un significado relevante y varía según las situaciones: colores claros y brillantes para el alegre y oscuros para el solemne.

También el tamaño relativo a los personajes con respecto a otros, tiene gran significado dramático. Aquí pueden aplicarse el elemento de distorsión o exageración. Los personajes malvados, ya sean humanos o animales, se hacen más grandes e impresionantes a medida que su maldad se hace evidente, los heroicos aumentan de estatura cuando la acción precisa intensificar la fuerza del personaje.

Estas generalizaciones, que no deben formarse como regla, pueden resultar insuficientes en el desarrollo de algún personaje en determinado argumento, por lo tanto el animador debe valerse de accesorios o extensiones que especifiquen la personalidad a desarrollar.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

ANIMACIÓN BIDIMENSIONAL SUJETOS PLANOS

La concepción inicial de una película de dibujos animados surge de un bosquejo primario, que tiene como objetivo la presentación visual de la idea de una serie de escenas, marcando la línea de acción y los personajes principales que intervendrán en ella.

Debe elaborarse una *hoja modelo*, para mantener la identidad visual de cada uno de los personajes, y en ella se muestran, como mínimo, tres posiciones de estos (frontal, perfil y posterior), asimismo se analizan las proporciones de cada parte del cuerpo, indicando tamaños y distancias entre ojos, nariz, boca y orejas, así como la relación general de tamaños entre los personajes.

Otro aspecto importante de la animación es el registro lo más exacto posible entre cada fotograma de una misma escena. Esto con el objeto de que la imagen del sujeto no brinque de un lado a otro en la pantalla, creando confusión e interferencia, ambas desfavorables para la recepción correcta del mensaje que se quiere transmitir. Por lo tanto es necesario que la cámara y los dibujos a animar estén en relación completamente rígida, evitando así movimientos accidentales o indeseados. Pero en los casos que así se amerite por indicaciones del guión, debe tenerse en cuenta la compatibilidad entre fotograma y fotograma, para lo cual debe sincronizarse cuidadosamente el movimiento de la cámara y el original.

Los métodos para hacer animación de figuras planas se distinguen entre sí por los materiales que se usan para llevarla a cabo, debido a que ellos condicionan el procedimiento que se deberá realizar adecuadamente en cada caso.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

metamorfosis_{animación}

Consiste en la realización de un dibujo, tomando fotogramas de las diferentes fases que van componiéndolo, lo que produce la sensación que determinadas formas se materializan espontáneamente.

La metamorfosis puede emplearse de diversas maneras: algunas veces como transición de un objeto a otro, de asociación visual o mental bastante diferente y que puede reemplazar un corte o un fundido.

Con la metamorfosis se pueden lograr efectos visuales muy variados: la aparición o reconstrucción de títulos, transformaciones sutiles en las que se borran algunos elementos mientras se añaden otros, también un dibujo acabado puede ser transformado con sólo añadirle más detalles.

75

Aquí no se hace necesario la utilización del papel. El dibujo puede hacerse sobre una pizarra u otro soporte rígido con gises o rotuladores. La ventaja que presenta el gis es la de borrar progresivamente el dibujo entre toma y toma.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

animación sobre papel

Esta consiste en realizar una serie de dibujos en los que se van dando transformaciones de posición, tanto del dibujo en sí como del dibujo sobre el campo visual (plano de fondo). El número de dibujos dependerá del tipo de movimiento que deba realizar la figura.

Cuando los movimientos de una figura son repetitivos, como caminar, bailar, brincar, etc., puede elaborarse una fase completa de movimiento y a la hora de hacer las tomas, estos dibujos se exponen las veces necesarias para completar una secuencia. Esto es una economía de dibujos muy importante, ya que los dibujos clave y las posiciones intermedias pueden usarse una y otra vez.

Cuando el último dibujo es seguido por el primero sucesivamente, se dice que el ciclo de animación es circular, sin embargo, esta característica no es esencial. Otra alternativa puede ser la variación de los dibujos clave, ya sea el principio, en medio o al final del movimiento. Incluso estos ciclos permiten variaciones según las necesidades del animador.

En casos de desplazamiento, el ciclo de animación se puede apoyar con el movimiento del fondo en dirección contraria al del sujeto móvil, lo que puede reducir aún más el número de dibujos.

26. Op. Cit. Zoran Perisic. p. 24.

'La animación sobre papel es efectiva y útil cuando sólo hay uno o dos personajes en escena y no hay plano de fondo o a lo sumo, algún pequeño detalle, que debe ser copiado en cada dibujo sucesivo, aún cuando el fondo no tenga que cambiar en toda la escena'. (26)

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

animación de recortes

Los recortes deben seguir el mismo proceso de transformación que en la animación sobre papel, incluso para el ahorro de trabajo y con el fin de obtener la máxima flexibilidad en las figuras, pero debe considerarse bien qué clase de movimientos deberá reproducir cada pieza, lo que permitirá usar el mismo recorte en diferentes secuencias.

Debe diseñarse y recortarse cada personaje en una gran variedad de tamaños y versiones según la naturaleza de la toma, como acercamientos o vistas panorámicas (toda una gama de piernas, pies, brazos, manos y cara, con boca y ojos móviles). También debe tenerse en cuenta las distintas posturas que cada personaje debe asumir en cada escena.

77

Las proporciones de cada personaje están determinadas por el tamaño del plano de fondo, ya que las figuras se recortan y se sitúan sobre él con un cristal encima, que los mantendrá planos y en contacto con el fondo, evitando que se formen sombras.

Como aquí el fondo se dibuja una sola vez, debe tener un acabado más detallado, incluso puede ser también recortado para que las figuras puedan moverse dentro y fuera de él.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

animación de siluetas

Existe una distinción entre la animación de siluetas y la animación de recortes. Ambos sistemas emplean figuras articuladas de sólo dos dimensiones y se rigen por los mismos principios y métodos de elaboración. La única diferencia será la referente a la iluminación, mientras que en la técnica de figuras planas, éstas se iluminan frontalmente, permitiendo el dibujo y el color; en la técnica de siluetas se emplean figuras planas para proyectar sombras de definición variada, que van del blanco al negro, por medio de una iluminación posterior, de modo que la cámara registre a los personajes y los decorados como siluetas o sombras.

Ambos sistemas permiten una considerable reducción de trabajo durante el proceso fotográfico. No obstante, si se compara con la animación comúnmente utilizada, el grado de expresión que puede alcanzarse con estas formas es limitada, sobre todo en la animación de siluetas, en la que no se puede ofrecer la ilusión de solidez o moldeado, sus movimientos se hallan restringidos al plano, no pueden crear, aún cuando así lo pretenden, la ilusión del movimiento en un espacio tridimensional.

78

Este tipo de animación pudo tener su inspiración en el antiquísimo Teatro de Java y otros países asiáticos en los que se han empleado muñecos muy sofisticados para realizar las *sombras chinescas*. Muñecos hechos a base de cuero tieso, pintados de manera que arrojen sombras de color, articulados en sus miembros para poder moverse y bailar, gobernados mediante varillas de bambú.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

animación con transparencias

Este es un tipo más perfeccionado de animación en el que se usa material transparente (acetato de celulosa), lo que permite una gran variedad de efectos visuales con un ahorro considerable de trabajo.

Como primer paso se prepara sobre papel, con las mismas perforaciones o registros que en el acetato, el contorno de las figuras que darán vida a la animación. Estos contornos se trasladan a las transparencias con tinta china, posteriormente se colorea al sujeto animado con pinturas acrílicas, por la cara opuesta de la tinta, el pintado debe ser uniforme, para que a la hora de empalmar los acetatos, no queden ondulados; también debe ser opaco para evitar que al momento que se hagan las tomas, al aplicar la luz se trasluzca. Los detalles o efectos visuales deben trazarse en la cara superior.

79

Como el fondo se puede observar a través de las áreas no pintadas del acetato, es necesario un sólo fondo para cada escena, éste debe ser lo más plano posible. A veces hay que preparar el fondo en dos dibujos a fin de poder intercalar entre ambos una transparencia. Para lograr que el grosor sea uniforme, cada papel o acetato componente debe ser de tamaño completo, aunque sólo contenga un pequeño espacio dibujado.

Algunos detalles pueden dibujarse en un acetato propio, de modo que puedan ser desplazados del conjunto, transformados o eliminados, mientras el resto de la imagen permanece inalterada (como la cara y sus facciones, por ejemplo). También las capas de acetato deben estar completamente planas, de lo contrario producirán sombras, para evitarlo es necesario sobreponer un cristal.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Para que la imagen se mantenga en perfecto registro con el fondo y con respecto a sí misma, las transparencias deberán estar perforadas y situadas sobre clavijas de registro. La animación de un sujeto, que se ha descompuesto en las diversas fases de un movimiento, puede ser comprobada al ser superpuestas las transparencias que reconstruyen el movimiento completo. Así cualquier elemento puede ser transformado o animado independientemente, ofreciendo más posibilidades de animación.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

ANIMACIÓN TRIDIMENSIONAL

Las películas de animación con objetos o personajes tridimensionales, al igual que los cartoons, se emplean mucho hoy en día, en gran parte, para satisfacer las necesidades publicitarias de la televisión y el cine y los principios en los que se basa su producción son esencialmente los mismos que en la animación de dibujos (bidimensional).

El mayor desarrollo de este tipo de películas ha tenido lugar en Checoslovaquia, Polonia, Rusia y Alemania, países con una tradición artesanal en la fabricación de muñecos. Cabe mencionar aquí el trabajo realizado por el checo Jirí Trnka (1910 - 1969), quien se convirtió en un experto en esta técnica, empleando marionetas de madera.

81

Un buen modelo puede lograrse construyendo un esqueleto metálico con juego en las articulaciones, algunos pueden ser desprendibles y así poder sustituir la cabeza o las extremidades, lo que favorece la presentación de diferentes actitudes. Este esqueleto puede forrarse con diversos materiales, desde tela hasta materiales plásticos (flexibles o moldeables al tacto), según las posibilidades, necesidades y objetivos de la animación.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Entre más grandes sean los muñecos se hará más fácil animar los rasgos faciales, pero se dificulta la elaboración del escenario, que debe ser también tridimensional y reunir los requerimientos de espacio para realizar la animación. Una solución efectiva a este problema puede ser la utilización de cabezas intercambiables (como mínimo cuatro, que reflejen el cambio de expresión de la cara). También el método de sustituciones se puede dar para las manos. Algunos animadores diseñan muñecos con los rasgos faciales esenciales, permitiendo así todo tipo de sustituciones (ojos, cejas, boca) sin tener que cambiar la cabeza.

La obligación de trabajar en tres dimensiones supone una mayor dificultad, ya que su principal problema es cómo animar objetos por medio de la fotografía cuadro por cuadro. De ahí la rápida evolución de sistemas de animación tridimensional, en los que se emplean plásticos maleables, controles magnéticos, control por cable o control remoto.

En el caso de los objetos tridimensionales es muy importante el descubrir nuevas formas que se aparten del naturalismo, ya que un personaje humano o animal se identifica mucho más rápidamente que en los dibujos animados, por lo que es importante crear seres extraordinarios, basándose en las cualidades dramáticas, cómicas o ficticias que a un personaje se le puedan atribuir.

La preparación de un boceto gráfico para una película de objetos tridimensionales sigue el mismo procedimiento que en el caso de los dibujos animados, pero con la salvedad que los personajes tienen un mundo sólido, se mueven dentro de un espacio, por lo tanto, la acción en el boceto debe ser cronometrada teniendo en cuenta el medio menos flexible y la acción debe ser más lenta que en los dibujos animados, aproximándose a una concepción más normal y realista del movimiento en función del tiempo.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Asimismo, en la animación tridimensional, se requieren de *hojas de proporciones*, en lugar de las *hojas modelo* que se usan en la animación bidimensional, pero la exactitud y detalle de los pormenores tiene que ser aún mayor.

El decorado, aunque sencillo, debe ser absolutamente rígido para evitar movimientos al estar manipulando los personajes y debe ser lo suficientemente fuerte para resistir el calor que emiten las luces en la grabación

Los principios en iluminación son equiparables a los utilizados en la técnica televisiva o cinematográfica, pero en pequeña escala. Lo esencial es simular las condiciones naturales, partiendo del escenificado y los efectos especiales que se requieran. Muchas veces la iluminación de objetos tridimensionales requiere usar más de una fuente de luz, pero el principio básico de iluminación es proyectar una sola sombra y ésta se obtiene estableciendo una luz principal.

83

'Lo más importante', de esta luz, 'es su posición, que vendrá determinada por el decorado y por las necesidades del guión. Otro factor importante es la continuidad, dado que la luz principal no puede ser movida durante una toma. Con muñecos, habrá que procurar que no se proyecten sombras entre sí y que todos sean aceptablemente iluminados. Con decorados grandes pueden llegar a necesitarse varias lámparas para producir la única luz principal que cubra la escena.' (27)

27. *Ibidem*. p. 156.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Sin otras luces, la luz principal produciría sombras muy oscuras. Estas deben ser suavizadas con luz difusa, la cual iluminará el conjunto de la escena. Naturalmente la luz de relleno debe ser más débil para que no genere otras sombras. Para producir esta iluminación difusa necesitaremos generalmente varias luces.

Todos estos detalles deben ser anticipados junto con la planeación de las posiciones y movimientos de cámara, ya que ésta no debe proyectar sombras sobre el decorado y si el operador efectúa un movimiento torpe puede estropear una toma larga, laboriosa y costosa, ya que un error significa, generalmente, iniciar nuevamente la escena.

Lo más importante de la animación tridimensional es asegurarse que las partes estáticas de cada secuencia permanezcan completamente inmóviles, entre cada uno de los fotogramas, de lo contrario, danzarán irregularmente ante el auditorio, creando confusión. La figura debe mantener su forma mientras es animada sólo una parte de ella.

84

La mayor parte de la animación de objetos tridimensionales se lleva a cabo visualmente, aunque pueden introducirse muchos sistemas para comprobar el movimiento de las figuras, tales como distribuidores, escuadras o escalas improvisadas de cartón. Los cálculos durante la grabación son a veces muy complejos y se precisa de una gran concentración para evitar los errores. Si uno se imagina una escena animando a seis personajes, con la cámara moviéndose a cada cuadro, es fácil comprender que la más mínima distracción puede ser desastrosa.

La calidad de todo trabajo en miniatura debe ser siempre muy elevada, pues el grado de aumento es tal, que el mínimo fallo se hace pronto evidente.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

GÉNEROS DE ANIMACIÓN

cartoon de evasión para televisión

Debido al espacio pequeño y mal definido de la pantalla de televisión, además de la dinámica con que se desarrolla la trama, se entorpece la apreciación de animaciones muy detalladas, tanto en personajes como en las ambientaciones. Por otro lado, es difícil que en los cartoons para televisión, los colores sirvan para crear estados de ánimo, debido a que dependen más de la acción rápida; se recomienda el uso de colores brillantes y no pálidos que carecen de visibilidad después del proceso de transmisión y recepción, propios del medio.

85

Durante una época el cartoon se había detenido en un humor tipo comic, diseñado a base de situaciones cómicas cada diez segundos. Ahora el estilo ha variado, ya que los temas van desde melodramas hasta aventuras galácticas. Incluso se han retomado historias de cine o series televisivas, adaptándolas a animaciones que resultan atractivas a niños y adolescentes. Incluso en países del primer mundo, animaciones para adultos están incluidas en la programación televisiva.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

anuncios para televisión

28. Op. Cit. John Halas - Roger Manvell.
p. 111.

'Las animaciones presentan ventajas particulares en cuanto a sistema publicitario; entre las que podemos citar su valor inmediato de entretenimiento, su rapidez de información frente a las severas limitaciones de tiempo y su capacidad de resistir su uso repetido. También presentan ventajas económicas importantes, pues las tarifas de los anuncios con artistas o personalidades son mucho más altas.' (28)

Las películas animadas producen un tipo distinto de efecto. Su entretenimiento se sitúa al nivel de la fantasía y su efecto de *bienestar* sólo puede ser comparado con el efecto de anuncios realizados por una personalidad.

86

Conviene reconocer que el joven apuesto, la muchacha sonriente, el hombre con distinción y elegancia, pueden establecer inmediatamente un puente de identificación o respeto con un público que aún no ha desarrollado una resistencia automática. Se trata de personalidades, en las que confían y admiran en la vida real y las virtudes del producto que anuncian de una forma tan llana y confidencial, les lleva a creer en su veracidad. Esta es una forma de publicidad bastante lograda aunque los riesgos que implica pueden ser mayores en el momento en el que el público más sofisticado comience a reaccionar en contra de lo que ellos consideran falta de sinceridad. El estilo de la animación es totalmente distinto pues no intenta producir identificación por parte de público o ganarse su confianza a través de cualquier acercamiento humano.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

Los anunciantes tienen un impacto mucho más agudo cuando se pone en acción el producto, dándole movimiento; y si está bien realizado, es un anuncio del tipo más directo. La animación también tiene la virtud de su neutralidad, ya que son sólo muñecos o dibujos. Pueden anunciar de una forma bastante natural y correcta los deseos del anunciante sin poder recibir la acusación de falta de sinceridad.

relaciones públicas y propaganda

La animación puede llegar a entretener al margen de la presentación de los hechos, figuras, sistemas e ideas. Es obvio que esta finalidad la pueden cumplir también las películas normales, pero a menudo adolecen de una pesadez que la animación puede transformar en rapidez, limpieza, diversión y claridad. 87

Temas que normalmente pueden ser repelentes, aburridos o poco comprensibles para el ciudadano medio, con películas de animación realizadas para entretener puede conseguirse un objetivo educativo basándose en un impacto dramático del tema o ganando la simpatía o comprensión del espectador gracias al impacto estético, el encanto gráfico o la fuerza de su presentación.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

películas instructivas y educativas

Estas siguen los mismos principios que las de propaganda, aunque el tema es algo más concreto y los objetivos más específicos: la enseñanza práctica. En una película específicamente educativa, un argumento o proceso complicado, puede ser presentado en sus términos más sencillos, añadiendo su claridad analítica, poniendo en acción un diagrama donde las representaciones más realistas del proceso son menos claras.

películas experimentales, de vanguardia y artísticas

88

Estas películas se originan en el entusiasmo por el medio expresivo en sí y el deseo de desarrollar algún aspecto técnico o artístico del mismo, realizadas tanto por profesionales como por aficionados.

Mientras la mayoría de las películas animadas se dedican a la publicidad, propaganda, evasión o entretenimiento, comenzando así como una idea o necesidad externa al medio. Las películas experimentales germinan generalmente en el interior mismo del medio. Los descubrimientos realizados por los equipos experimentales son empleados constantemente por los animadores profesionales, ya que revelan, tanto en su éxito como en su fracaso, lo que el medio es capaz o incapaz de llevar a cabo.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

películas animadas de evasión para cine

El único propósito de las películas animadas para cine es el de entretener al público. El punto máximo de la animación como arte y técnica avanzados sólo ha sido logrado en los cartoons a color para cine, en los que se han destacado los largometrajes realizados por Walt Disney y que han ocupado un lugar reconocido dentro del mundo de la cinematografía. Sin embargo, el mayor obstáculo para el desarrollo de este medio han sido los grandes presupuestos que supone una producción de este tipo.

El número de estudios capaces de llevar a cabo el trabajo necesario para realizar un largometraje animado de 60 a 90 minutos, ha sido muy escaso. Este tipo de trabajo implica invertir grandes cantidades de dinero, que fácilmente podrían financiar un film de rodaje normal.

La habilidad que requiere el animador para sostener y desarrollar el interés del público durante un largometraje es totalmente distinto a la que se precisa en la elaboración de películas más cortas.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

AVANCES TECNOLÓGICOS EN ANIMACIÓN

Cuando la creación o filmación de un personaje, vehículo o criatura de ficción puede resultar difícil, peligrosa, demasiado costosa o totalmente imposible, los modelos a escala, muñecos articulados, robots motorizados o animaciones por computadora, llegan a ocupar el lugar de un actor u objeto. Estos modelos poseen una apariencia sorprendentemente verosímil en la pantalla y tan real como la de cualquier otro miembro del reparto.

Tenemos innumerables ejemplos, por citar sólo uno: en la escena de *El Imperio Contraataca* los vehículos llamados *Snow Walkers*, hubieran sido imposibles de construir en su tamaño natural, por lo que se realizaron diversos modelos a diferentes escalas y se les dio movimiento con la técnica de cámara parada.

90

Por otro lado, el surgimiento de una técnica de animación persigue rodar normalmente a personajes insólitos y darles movimiento mediante un actor y un animador. El actor lleva el traje correspondiente, pero no gobierna la expresión de la *criatura* la cual es manejada por un animador que mueve los rasgos faciales por medio de cable o control de radio. El equipo de *Jim Henson's Creature Shop*, pionero en esta tecnología, la ha denominado *animatrónica*.

TV Y ANIMACIÓN COMO RECURSOS CONCIENTIZADORES

RELACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO CON LA ANIMACIÓN

Existe un vínculo muy directo entre la animación y el mundo sin límites de las artes gráficas, al cual se le ha incorporado el movimiento y, por lo tanto, la dimensión temporal. El dibujo estático se pone en movimiento y adopta el esquema dramático, cada dibujo renuncia a su individualidad para convertirse en un elemento más del torrente de dibujos que dará lugar a una imagen continua. Entonces, los principios que han sustentado la producción de animación tiene mucho que ver con los elementos visuales que han servido de base al Diseño Gráfico.

El estilo de la mayor parte de dibujos animados derivan de los comics y éstos representan versiones simplificadas o grotescas de cuerpos animales y humanos. Las películas tradicionales estadounidenses son historias cortas, de ritmo rápido, acción violenta y comicidad continua que consiguen mantener un interés que sobrepasa, muchas veces, su valor estético. No obstante, el elemento gráfico en ellas es aún muy fuerte: tanto el dibujo como el color tienen impacto visual que lleva a igualar la gran vitalidad de la acción y de los personajes.

En las películas de animación abstracta, con frecuencia es el elemento visual el que juega el papel más importante y efectivo frente a un público preparado, donde el estilo gráfico es el principal atractivo.

El arte de los dibujos animados comienza cuando el artista logra interpretar de una forma creativa los movimientos naturales, sin llegarlos a copiar de una forma tan real. Comienza al colocar el lápiz sobre el papel y empezar a crear un mundo gráfico personal.

CAPITULO TRES

**propuesta
de
diseño**

PROPUESTA DE DISEÑO

La propuesta de diseño se basa en la elaboración de una animación de muñecos de plastilina, a modo de spot publicitario y en la que se represente la problemática social que se ha planteado a lo largo de los capítulos anteriores. Problemática actual que padecen sociedades como la nuestra y en la que se encuentran involucrados muchos jóvenes y adultos que no han sabido manejar su manera de beber y su forma de actuar dentro de su entorno social.

Se puede observar día con día, el creciente uso de la animación, ya sea de dibujos, objetos tridimensionales o, en la mayoría de los casos, animaciones realizadas por medio de una computadora.

Entre las ventajas que la animación presenta, pueden contarse la reducción de costos, la posible promoción creativa y llamativa de un producto o servicio. Esto trasladado a los esfuerzos con fines en beneficio para la sociedad, que en la mayoría de las veces, se encuentran limitados en presupuestos, espacios y recursos materiales, pueden ser una alternativa eficaz, sin menoscabo, necesariamente, de la calidad o los resultados a obtener. Como ejemplos se han dado muchos, sobre todo en las campañas de salud, ahorro escolar y vialidad. 93

La propuesta no intenta caer en los cánones impuestos por la publicidad en televisión. Este video se propone como la motivación o el inicio de una serie, en los que se puedan verter cifras, estadísticas, datos y, sobre todo, los efectos y consecuencias reales del hábito de abusar en el consumo del alcohol, principalmente con el objeto de disminuir los accidentes automovilísticos que surgen por esta causa. Esto sin introducir tácticas autoritarias o intimidatorias que intenten crear miedo, sino como el medio idóneo para educar y concientizar a la población en general.

PROPUESTA DE DISEÑO

Con la información concisa y no deformada de los hechos, se propone que el espectador establezca su propio criterio y que el cambio de actitud provenga de él y no le sea impuesto por un sector de la sociedad.

No puede decirse que la efectividad de un mensaje de televisión esté determinada por el número de impactos, o sea, la cantidad de veces con que se transmita. Se cree que a mayor frecuencia, mayor influencia en la gente, pero la cantidad no asegura el éxito si no están presentes las condiciones que hacen posible la aceptación y apropiación del mensaje.

Se han tomado como base para la realización del mensaje de esta propuesta los siguientes principios:

94

1. Principio de Totalidad.

Es imposible aislar un elemento de un proceso de comunicación y trabajarlo como si fuera válido en sí mismo. Y un proceso incluye una serie de elementos: emisor, códigos, mensajes, medios y recursos, perceptor, referente, marco de referencia y formación social. Elementos que deben estudiarse en sus intermediaciones y suponen tomar en cuenta el contexto.

2. En Población lo Principal es el Perceptor.

Nadie tiene el derecho de imponer algo a alguien, se requiere de la participación consciente y plena de los propios interesados en la solución de sus problemas.

PROPUESTA DE DISEÑO

3. *Hay que evitar el Autoritarismo, abierto o sutil.*

El autoritarismo se ejerce: o en una forma interpersonal o grupal o mediante mensajes de difusión colectiva. Esta se practica a través de la estructura misma del mensaje. Es decir, los elementos verbales y visuales aparecen seleccionados y combinados de tal manera que buscan por todos los medios incidir en el público, sin permitirle la más mínima crítica.

4. *Ninguna Comunidad, ningún Grupo Social están totalmente equivocados o alienados.*

Muchas investigaciones parten de una descalificación *a priori* de los perceptores. Este error lleva a no permitir ninguna participación. Tal actitud no sólo es falsa sino contraproducente. Hay un fondo de experiencias y de conocimientos que cada individuo posee y emplea a lo largo de su vida cotidiana.' (1)

95

1. Daniel Prieto. DISEÑO Y COMUNICACIÓN. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, D.F. 1982. 146 p. p. 108 - 109.

La intención del emisor va siempre orientada a que el perceptor acepte las reglas del juego que se le imponen y no se salga de la interpretación prevista. Pero esa intención inicial no siempre se cumple. Toda una campaña puede toparse con la indiferencia o con una recepción del mensaje totalmente contraria a lo que se había previsto.

La ilusión del perceptor uniforme, homogéneo ha hecho mucho daño a los programas de comunicación. Ilusión que provino de la falta de estudios en detalle y del aparente éxito de ciertas campañas publicitarias, pero el que algunas lo hayan tenido, no asegura que el público reaccione siempre de la misma manera, y sobre todo, cuando se trata de cuestiones educativas.

PROPUESTA DE DISEÑO

Sin embargo, para el diseño de un mensaje, hay que partir de lo que la población está acostumbrada a percibir. No se puede pretender llevar conciencia sobre una tema y al mismo tiempo entablar una batalla para transformar las pautas perceptuales de la gente. Esto significa que existe una manera en que las personas gustan de recibir los mensajes y es preciso tomarlo en cuenta para elaborar una propuesta, sin que esto suponga que se utilicen con el mismo fin.

El diseño de esta propuesta ha partido principalmente de la idea de la realización de una animación para su transmisión en la televisión comercial, con el fin de lograr llegar a mayor cantidad de personas, pero no como medio de difusión exclusivo, sino apoyado dentro de asociaciones contra el alcoholismo, instituciones educativas y de salud y el Departamento de Protección y Vialidad, quienes logran un contacto más directo con la gente y con el propósito de que pueda cumplirse con el objetivo primordial del video: *llegar realmente a establecer una relación más cercana con el perceptor.*

96

De este modo se pretende evitar que esta propuesta se enfrente con la indiferencia del auditorio al que se dirige, y que ésta, mediante apoyos visuales, gráficos e interpersonales, se inserte plenamente dentro de la sociedad, generando dentro de ella las soluciones posibles al problema.

Como primer paso, se hace necesario identificar al público al que va a dirigirse: al mexicano de entre 16 y 40 años, de clase media, que posea o tenga acceso para hacer uso de un automóvil. Es importante aclarar que dentro de la propuesta se establece una situación que puede identificarse claramente vivida en una ciudad, sin embargo, de ningún modo se excluye la posibilidad de identificación dentro de poblados pequeños, ya que bien pueden establecerse analogías y encontrar formas de conducta similares entre una y otro.

PROPUESTA DE DISEÑO

En ambos lugares puede observarse la costumbre de algunas personas que cuando disponen de dinero aprovechan para ir a *celebrar* con las amistades a algún sitio donde sea posible ingerir bebidas alcohólicas *sin límites*, más los que cada individuo se establezca, para después desplazarse en automóvil a otros lugares, dando origen a la posibilidad de propiciar accidentes.

Por otro lado, se propone que este video se transmita en el horario nocturno por dos razones importantes: *primero*, porque la mayoría de las bebidas alcohólicas se anuncian en este horario, ya que suponen que en él, la mayor parte de la población con poder adquisitivo contempla la televisión, lo que los convierte en consumidores posibles o cautivos, y se piensa en la conveniencia de utilizar este tipo de programación, no como una lucha abierta de posiciones opuestas, sino como la contraparte que equilibre la *información* positiva e ilusoria sobre las bebidas alcohólicas.

En *segundo* termino, se propone la franja nocturna, porque los *moralistas* de la sociedad mexicana se han empeñado en apuntar y obstaculizar a las campañas educativas que *atentan contra la moral* y no se oponen a los spots publicitarios que persiguen fines menos legítimos y con métodos más alienantes.

También es necesario señalar que cuando uno se adentra en temas como éstos, donde las carencias son tantas, y se comienza a planear, se piensa en los medios propicios para llegar a más auditorio y lograr los objetivos con óptimos resultados, aún cuando se encontraron pocas posibilidades de realizar la propuesta de diseño con equipos profesionales, se intentó que esto fuese atenuado con el mejor esfuerzo y la entera disposición de lograr mucho con poco, lograr lo que se esta proponiendo, con recursos rudimentarios que son de los que puede disponer un estudiante promedio, de ahí que este trabajo, en su elaboración técnica, sea perfectible, es decir, susceptible a aceptar cambios y mejoras en cuanto a tecnología de vanguardia se refiera.

PROPUESTA DE DISEÑO

Cabe hacer hincapié que esta propuesta va más allá de lo técnico, ésta se centra en los conceptos que se han venido manejando a lo largo del trabajo y que sustenta la parte ideológica de la propuesta visual, y en donde lo técnico, que debe ser parte complementaria y esencial del mismo, se ha tenido que relegar, debido a la limitación de recursos y que puede, en un momento dado entorpecer el camino para el logro de los objetivos previstos.

De primer momento se ha planteado la creación de esta animación para su transmisión en la televisión comercial, pero este video también puede ser utilizado como medida preventiva en las instituciones ya mencionadas: educativas, de salud, de vialidad o asociaciones como Alcohólicos Anónimos. En las que por medio de pláticas, se amplíe la información sobre el tema y se enriquezca con el intercambio de opiniones, críticas, experiencias o posibles soluciones, favoreciéndose que se genere un conocimiento más profundo y real sobre el tema.

98

Esto daría paso a cambios radicales en nuestra sociedad, en la que se carece de civismo, de conciencia de reglas de urbanidad, donde se debe entender que un automóvil debe ser utilizado como un instrumento en beneficio del ser humano y no como arma con la que se atente contra la salud del género mismo.

A sabiendas que las comparaciones son de mal gusto, aquí cabe señalar que en Estados Unidos, si un conductor es sorprendido en flagrante delito al conducir en estado de ebriedad, entre otras cosas, se le suspende el permiso de conducir y se le obliga a asistir a pláticas donde se le concientiza de las probables consecuencias de su actitud irresponsable, para que evite beber sustancias embriagantes cuando piense manejar o no maneje si está alcoholizado.

PROPUESTA DE DISEÑO

En México hay un desconocimiento *total* por parte de la mayoría de los conductores acerca de normas de vialidad y respeto a peatones, ciclistas y demás conductores. Resulta indispensable que todos los conductores las conozcan y cumplan. Es necesario comprender que el manejar un vehículo es en beneficio propio, pero que no se deben transgredir los derechos de las demás personas que utilizan las vías públicas, entre los que se cuentan los peatones, que dicho de paso, también deben observar una profunda transformación en su comportamiento vial.

Pero esto no es, acaso, culpa sólo del ciudadano medio, sino de la corrupción que invade todos los sectores de nuestra sociedad y de las personas que han caído en las redes del soborno, quienes le han reducido la importancia y responsabilidad debidas al acto de conducir.

PROPUESTA DE DISEÑO

REALIZACIÓN DEL VIDEO

PRE - PRODUCCIÓN_{video}

En esta fase de la producción de un video, se plantean los objetivos, los caminos a seguir, las instancias a las que recurrir, el material a recabar, en general, prever todos los posibles problemas que se pudiesen presentar a la hora de la producción. Con una adecuada pre - producción se eliminan las posibilidades de problemas imprevistos, que causen pérdida de dinero, tiempo y esfuerzo.

En esta fase es importante la elaboración de documentos como el *Story Board* y el *Guión Literario*, junto con la *Hoja de Proporciones* de los personajes, la planeación y visualización de lo que serán los escenarios y que complementan esta etapa de planeación. 100

Dado que la grabación de un video es una forma de arte visual (aún más en animación), las ideas contenidas en el *Guión Literario* deben ser expresadas visualmente antes de iniciar la producción. Este será el *Story Board* y en él se presentan una serie de bocetos que indiquen el desarrollo de diferentes escenas, en el orden de aparición dentro del video. Corresponden a los planos más importantes y en el caso de los planos complicados se puede utilizar más de un cuadro, a fin de detallar lo más posible el efecto deseado en determinada secuencia. También en el *Story Board* pueden ser incluidas breves explicaciones de lo que pasa en cada toma y en el caso que haya diálogos o música de fondo, se debe especificar. También es importante indicar los movimientos de cámara y los encuadres de cada toma.

PROPUESTA DE DISEÑO

En el *Guión Literario* se establece la descripción de la escena (vídeo) y los diálogos de los personajes o del narrador, si lo hay (audio). También debe especificarse la música y el momento en que se utilizará, indicando el nombre de la pista, el intérprete y el autor. En el caso de esta propuesta, el *Guión Literario* no se hace necesario, ya que los personajes carecen de diálogo y los datos referentes a la música y la breve descripción de las escenas se han incluido en el formato del *Story Board*.

La decisión de suprimir diálogos se debió a diversas razones:

■ *primera*, porque el hecho de que se hubiesen contemplado, exigía mayor precisión en la animación de los movimientos de la boca, pero con el equipo y la experiencia con la que se contó, no hubiese sido posible un resultado óptimo.

■ *segunda*, porque se hubieran requerido voces moduladas, educadas para dar la inflexión necesaria a la voz, que resaltara las emociones de cada escena y fuese acorde a la imagen de cada personaje, además, al momento de sincronizar diálogos y movimientos bucales de los personajes, se requiere gran precisión, de lo contrario, habiendo errores en los aspectos antes mencionados, se demerita enormemente la calidad del trabajo final.

■ *tercera*, porque se consideró que la ausencia de diálogo supone mayor atención del espectador sobre el material visual.

PROPUESTA DE DISEÑO

En esta propuesta, la importancia de la animación de ademanes, expresiones y movimientos de los personajes, son la base para dar seguimiento al desarrollo de la historia. La música juega un papel primordial, pues realza y refuerza el mensaje, la imagen y las emociones que se quieren transmitir.

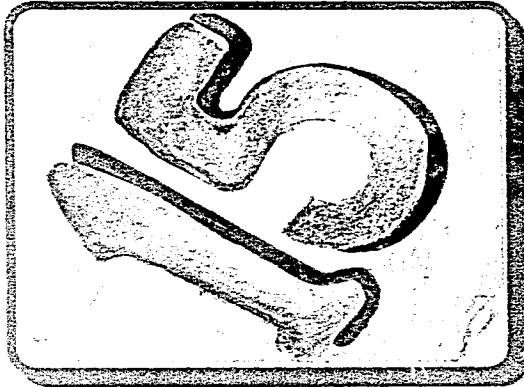
En cuanto a la *hoja de proporciones*, en ellas se establecen los tamaños y las proporciones relativas a cada personaje, tanto respecto a sí mismos como en comparación al conjunto de ellos. En estas hojas se trata de detallar lo más posible los rasgos característicos del personaje, su vestimenta, los colores a utilizar en él, las proporciones de cada uno de sus miembros, incluso se ilustran varias vistas del personaje principal.

La elaboración del guión se basó, sobre todo, en la idiosincrasia que el mexicano vive y la que observa en los anuncios televisivos de bebidas alcohólicas, de este modo se pretende que el espectador vea reflejada la contraparte de esa realidad que le presentan, evitando así que el video pudiese parecer incongruente o irreal.

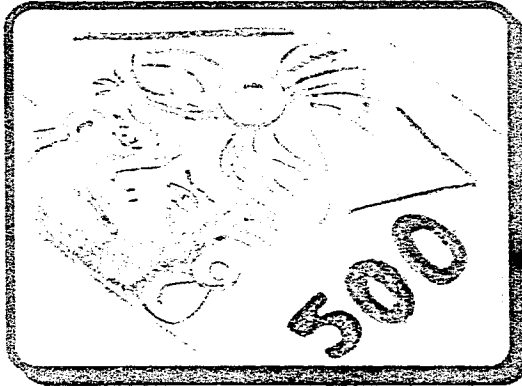
102

Realidades como que el *día de pago* o el *fin de semana* se aprovechan para celebrar cualquier ocasión, bebiendo alcohol, rebasando los límites y la resistencia que el propio cuerpo establece, sin tener un ápice de conciencia de lo que puede ocasionar el conducir en ese estado y sin prever los problemas de integridad física, moral y legal que se pueden derivar para el conductor mismo.

STORY BOARD



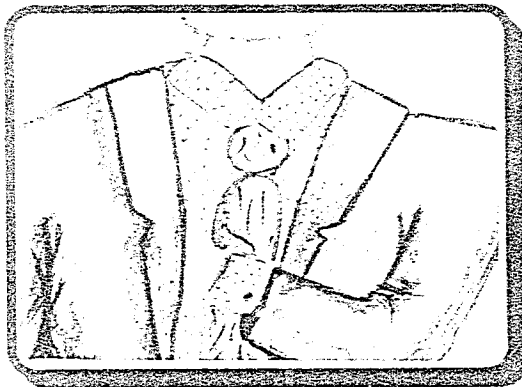
Créditos iniciales
Winchester Cathedral
The New Vauderville Band
1. En Tight Shot se observa la hoja de



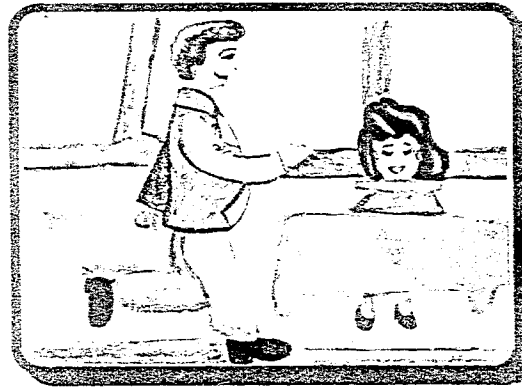
2. un calendario con fecha viernes 15 que
sufre una transformación. Al terminar
ésta, comienza a oírse:
Tequila The Champs



3. En Tight Shot se observa como detrás
de este billete hay muchos más.



4. En Zoom Back se ve como un hombre
joven, introduce esos billetes en el
interior de su saco.

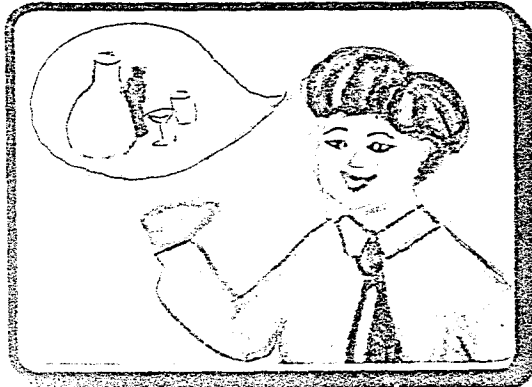


5. En un Travel Right, el alegre joven
recorre el pasillo de la oficina.

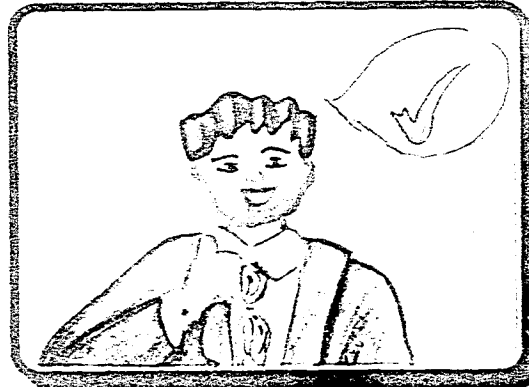


6. Hasta que, con Cámara Fija, encuentra
y saluda a su amigo.

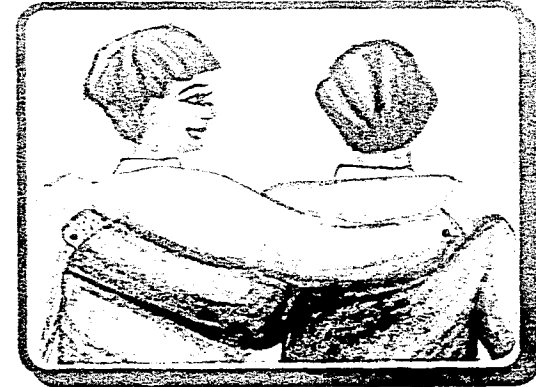
STORY BOARD



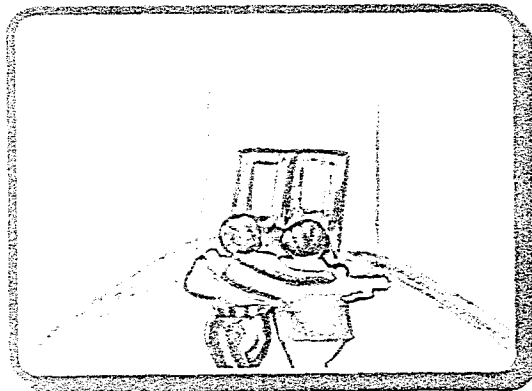
7. En Medium Close Up, el amigo lo invita a ir a tomar bebidas alcohólicas.



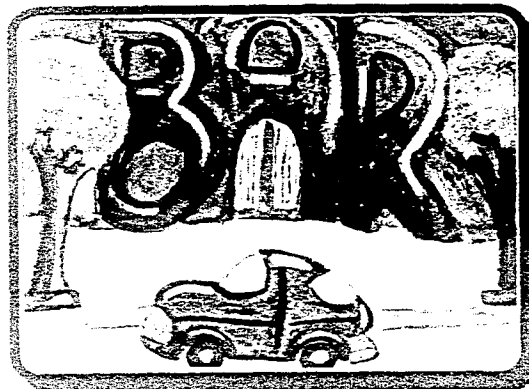
8. Nuestro personaje principal coincide con la idea.



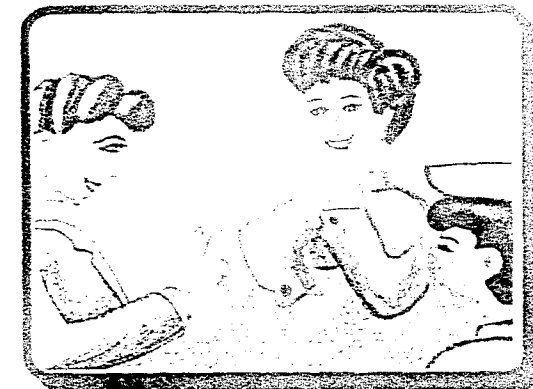
9. Ambos caminan hacia la salida de la oficina.



10. Con un Fade se borra la imagen.

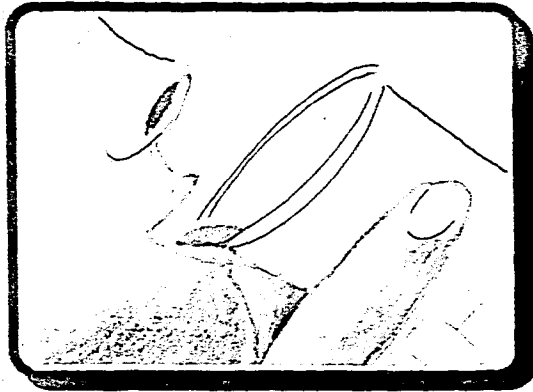


11. Con un Pan Left, se observa como llega ambos a un bar en su automóvil.

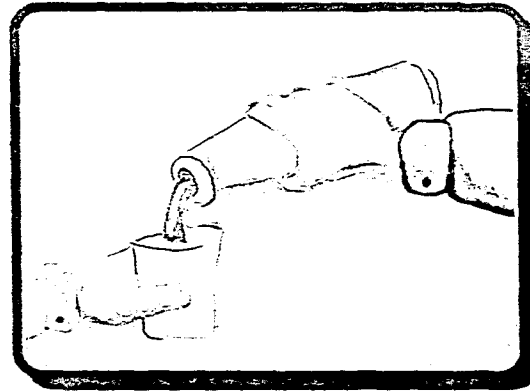


12. Después de un Traveling, en un Over the Shoulder, los personajes piden sus bebidas.

STORY BOARD



13. Nuestro personaje empieza a beber.



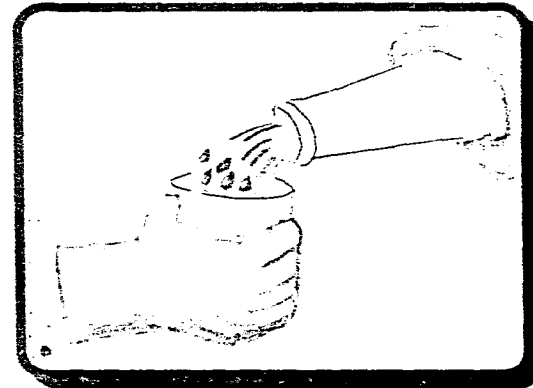
14. El cantinero llena la copa vacía.



15. Nuevamente, el joven toma la bebida y la escena desaparece con un Fade.



16. Al reaparecer, el joven ya transformado

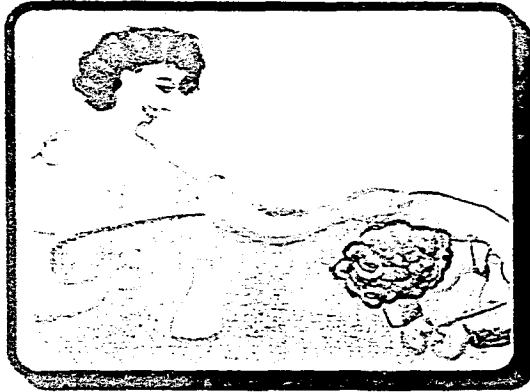


17. Pide que de nuevo le llenen la copa.

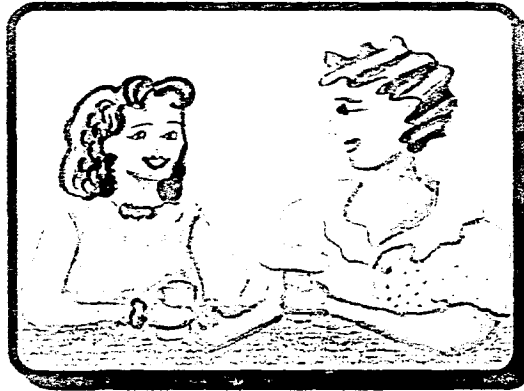


18. Repetidamente la vacía, todo en Medium Shot.

STORY BOARD



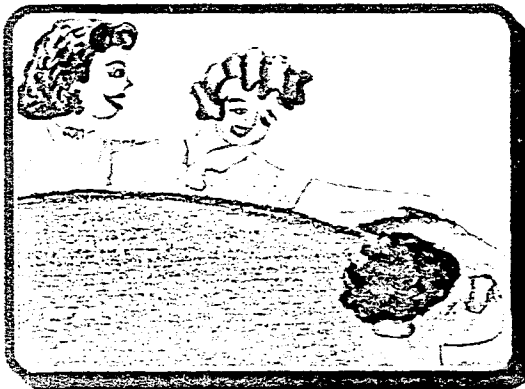
19. Se percata de su amigo e intenta débilmente reanimarlo.



20. Al ver que no hay respuesta, en un Pan Right, voltea hacia el otro lado y observa a una joven guapa.



21. Después de un coqueteo.



22. El joven intenta en vano reanimar a su amigo.

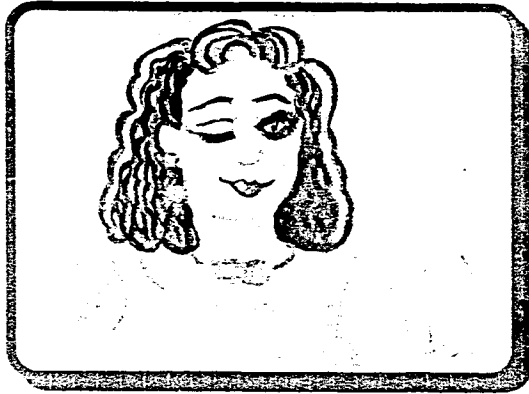


23. Por lo que deciden irse sin él.

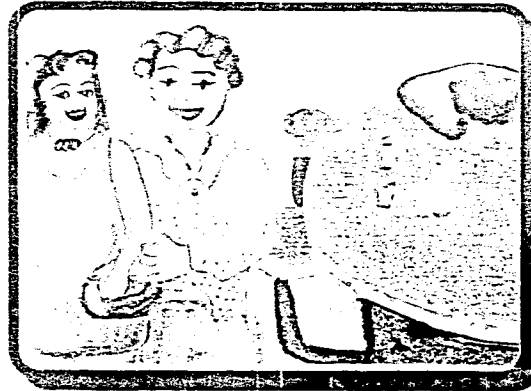


24. Ambos se guñan un ojo, en un Medium Shot.

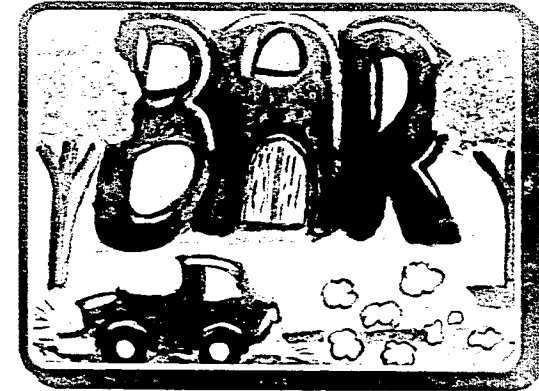
STORY BOARD



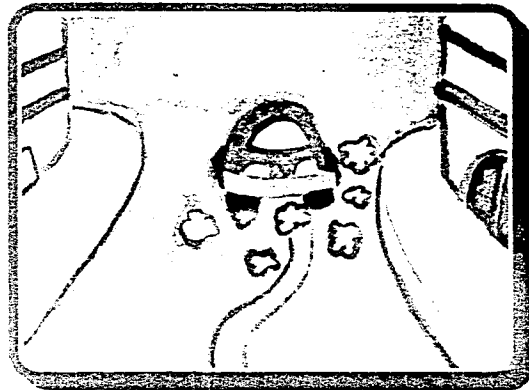
25. Delatando así su complicitad, en Medium Shot.



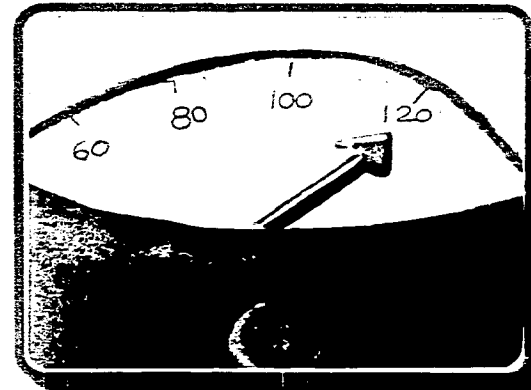
26. Finalmente, salen del bar, en una panorámica.



27. Con un Zoom Back, se observa al automóvil arrancar.



28. Y zigzagueando

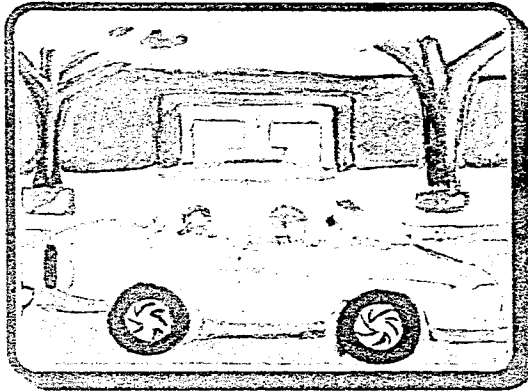


29. Se alejan del lugar a gran velocidad, (Tight Shot).

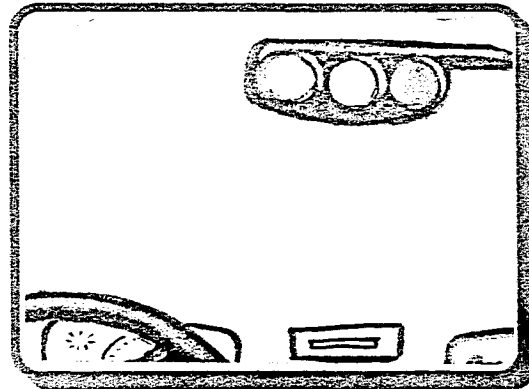


30. En otra secuencia, se observa a una familia, en otro vehículo.

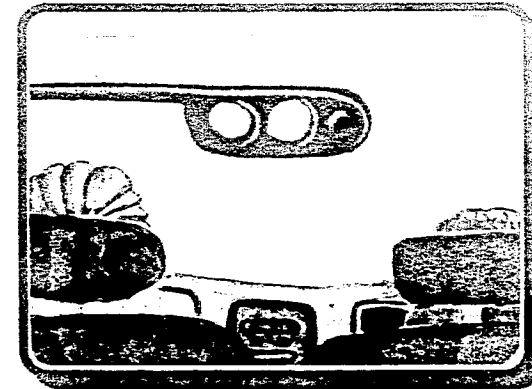
STORY BOARD



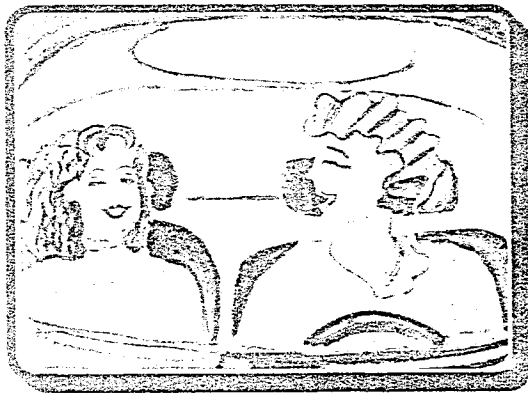
31. Circulando tranquilamente por las calles de la ciudad, en un Pan Right.



32. Se ve, en un Over the Shoulder, que el semáforo que corresponde al auto de la familia esta en siga (verde).



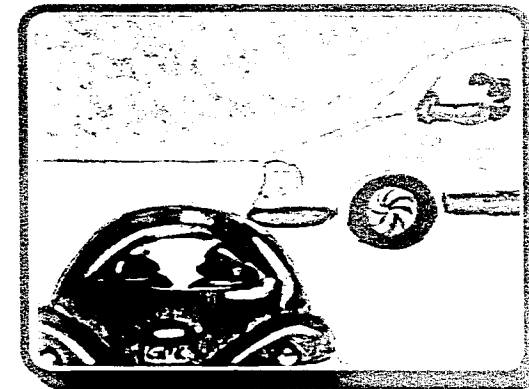
33. Mientras que el semáforo para el carro de la pareja del bar, cambia a rojo (alto).



34. Sin embargo, el conductor ebrio no se percata de ello, debido a su distracción (Zoom Back).



35. Y demasiado tarde percibe la presencia del otro automóvil.



36. Finalmente, ambos autos se impactan.
Créditos Finales:
Wipeout · The Surferis.

PROPUESTA DE DISEÑO

personajes_{video}

Debe considerarse de antemano la medida real de los muñecos para construir el escenario y conseguir o elaborar los accesorios que apoyaran a los personajes en la animación. Así se evitan inconvenientes como el que los modelos se vean desproporcionados con respecto al aforo o a la utilería.

La elaboración de los personajes requirió de mucho tiempo y esfuerzo. Desde planear cuántos y cuáles exigía la historia, qué personalidad se le debía dar a cada uno, qué vestimenta y peinado, además de los colores que se utilizarían en la piel, cabello y ropa.

109

Finalmente, se decidió que debían ser ocho personajes, de los cuales tres son los principales:

- III El *personaje principal* un joven no mal parecido, de clase media, extrovertido, alegre y a todas luces, un muchacho que *disfruta la vida*.
- III El *amigo*. Un joven compañero de trabajo y con el mismo estilo de vida que el personaje principal.
- III La *chica*. Joven muchacha extrovertida de clase media.

PROPUESTA DE DISEÑO

Como *personajes de soporte* se elaboraron cinco: la secretaria, el cantinero y la familia (cónyuges e hijo) que va a bordo del automóvil con el que se suscita el accidente.

Todos los muñecos se elaboraron en su totalidad con plastilina. En el caso del personaje principal se hicieron dos torsos, uno que se usaría en las escenas de la oficina y a la entrada del bar, donde debe aparecer bien arreglado, con saco y corbata puesta; el otro, que se usaría para simular el estado de intoxicación alcohólica, aparece ya sin saco, la corbata desarreglada y la camisa desfajada y desabotonada. Con el fin de dar mayor movimiento y expresividad a las manos, éstas sólo se sobrepusieron al resto del brazo y los dedos no están unidos entre sí.

Para el personaje principal y para la chica, se hicieron párpados de diferentes tamaños, de modo que pudiesen sustituirse unos por otros en las diferentes escenas del guiño. A ellos y a la pareja de esposos, se les hicieron diferentes poses de boca, para lograr mayor expresividad en cada escena, sobre todo en la del accidente.

PROPUESTA DE DISEÑO

escenario_{video}

Es conveniente planificar lo que será el escenario o aforo donde los personajes desarrollarán la historia. En este aspecto es recomendable establecer, desde un principio, los materiales que se utilizarán para su construcción. Estos deben reunir requisitos básicos de firmeza y durabilidad, de modo que soporten el peso de los muñecos, resistan el calor de las luces y el trato del que serán objeto, además de no implicar grandes dificultades en cuanto a la elaboración, manipulación y ubicación de la maqueta.

Atendiendo las recomendaciones anteriores se decidió elaborar la estructura de las maquetas con cartón batería grueso y en los terminados de pisos, paredes y muebles, se utilizaron papeles de colores de menor grosor.

111

El desarrollo de la historia exigió tres diferentes escenarios:

una oficina, una calle y el interior de un bar.

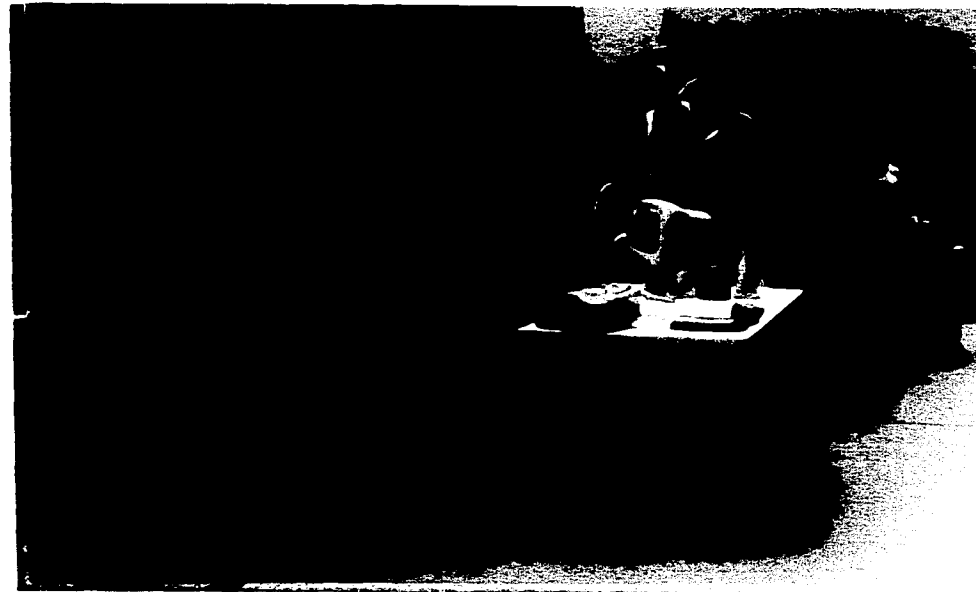
oficina_{escenario}

La oficina fue la que menos trabajo representó ya que en cuestiones de iluminación no se requería de alguna en especial y ésta podía provenir del exterior del escenario.

PROPUESTA DE DISEÑO

Este set debía reunir cuatro requisitos: contar con una pagaduría, un pasillo largo, un escritorio y una puerta de salida. Además se simularon puertas, ventanales, se colocaron cuadros y macetas, se elaboraron accesorios de plastilina para el escritorio como una computadora, teléfono, lápices, una libreta y un florero. Todo esto con el objeto de dar más realismo a la escena que ahí se grabaría.

Tanto en la oficina como en el interior del bar se construyeron los módulos formados por paredes y pisos de cartón batería doble y unidos por ángulos del mismo material, de modo que las paredes estuviesen en pie firmemente y resistiesen incluso el traslado de las maquetas.



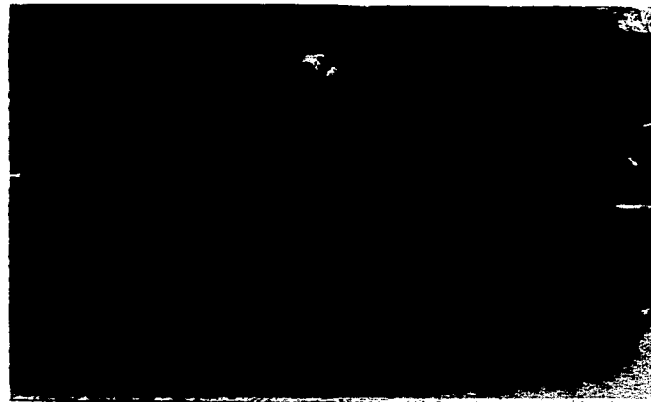
PROPUESTA DE DISEÑO

bar escenario

En el bar se debía crear un ambiente característico y similar al de un lugar así en la realidad, lo cual se pudo lograr con luces de colores. Para lo cual se colocó un plafón con luz interna roja sobre la barra y en la parte trasera a ésta se instaló una vitrina con luz interna verde. También se adaptó al lugar una televisión que repite una y otra vez el anuncio de un bebida alcohólica. Finalmente, el lugar se decoró con una pecera empotrada en la pared.

Para reforzar la ambientación, se utilizaron accesorios propios del lugar como: platos con comida, barriles de cerveza, empaques y botellas de marcas reconocidas de bebidas alcohólicas, y lo que fue más difícil de conseguir: copas transparentes y tarros de cerveza, que muy amablemente la empresa **PLAYMOBIL de MEXICO, S.A. de C.V.** me obsequió.

113



PROPUESTA DE DISEÑO

calle_{escenario}

He dejado al final la descripción de la calle, ya que consta de cuatro módulos, cada uno significó diseño, elaboración e iluminación especial. Sin duda, este fue el mayor reto dentro de la etapa de la pre - producción del proyecto, ya que al término se cubrió un área aproximada de nueve metros cuadrados, entre fachadas, banquetas y avenidas.

Primero, se pensó qué fachadas se elaborarían y dónde se ubicarían dentro de la calle y se decidió colocar en la esquina izquierda una boutique, después un edificio de oficinas, seguido del bar y para terminar, una cafetería en la esquina derecha. Se eligieron lugares como éstos para aparentar una zona comercial en una avenida importante.

A continuación se explica a grandes rasgos, como se elaboró cada fachada, como se usaron y combinaron materiales para cubrir las necesidades de estilo e iluminación que cada lugar requirió.

114

boutique_{calle}

En batería doble se cortaron los espacios destinados a la puerta y a los aparadores, como éstos se planearon realzados de la fachada, se procedió a armarlos, después se colocó un plafón calado con el nombre del lugar, que serviría como anuncio luminoso. Debajo de este plafón se planeó un umbral para la puerta, por lo que se colocaron la paredes que la sostendrían.

PROPUESTA DE DISEÑO

Una vez terminado, se levantaron las paredes y se le dio forma al módulo. Se texturizó todo con plastilita. Cuando hubo secado, se pintó con aerógrafo.

Se instaló la luz a los tres aparadores y al plafón de manera individual e interna. La puerta de acceso quedó iluminada con la luz del plafón que al mismo tiempo sirvió de anuncio luminoso con el nombre del lugar.

Ya teniendo la fachada y la iluminación terminadas, se colocaron las escaleras de la entrada y la puerta, se simularon los vidrios de aparadores y puerta con acetato. Se decoró con maniqués los aparadores y se les adaptó un decorado a cada uno.



PROPUESTA DE DISEÑO

edificio_{calle}

Cabe aclarar que este módulo se planeó como la parte posterior de un edificio de oficinas, de tal modo que no tiene puerta de acceso. Su fachada sólo muestra ventanales polarizados y paredes azules. Tomando en cuenta los horarios laborales reales, no requería de alguna iluminación interna especial, ya que se supone vacío.

bar_{calle}

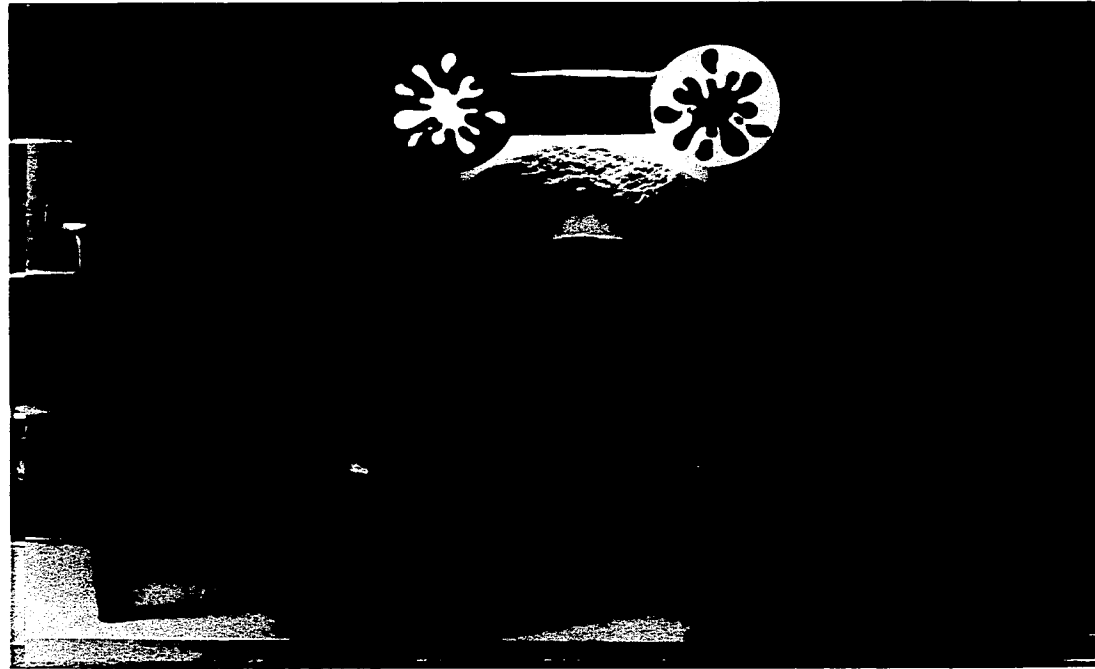
Se decidió que la fachada de este lugar, tuviese letras del tamaño de la fachada que dijese *bar*, de ese modo el espectador ubicaría inmediatamente a donde llegan los personajes. Primero se diseñaron las letras a tamaño natural sobre cartón batería, se realizaron y se les dio textura con una mezcla de papel con pegamento blanco, que al secar fue pintada con aerógrafo. Una vez armada la fachada del bar con papel ilustración de color, se pegaron las letras sobre ella, de modo que la *A* coincidió con el orificio para la puerta de acceso

116

Para la iluminación se necesitó de un foco tubular que proyectara la luz en la mayor parte de la fachada.

Como las puertas de este lugar debían permanecer abiertas, se hizo una pared falsa, detrás de la entrada y en el espacio que se formó entre pared y puerta se instaló luz roja, que dio realismo a este recibidor del lugar.

PROPUESTA DE DISEÑO



117

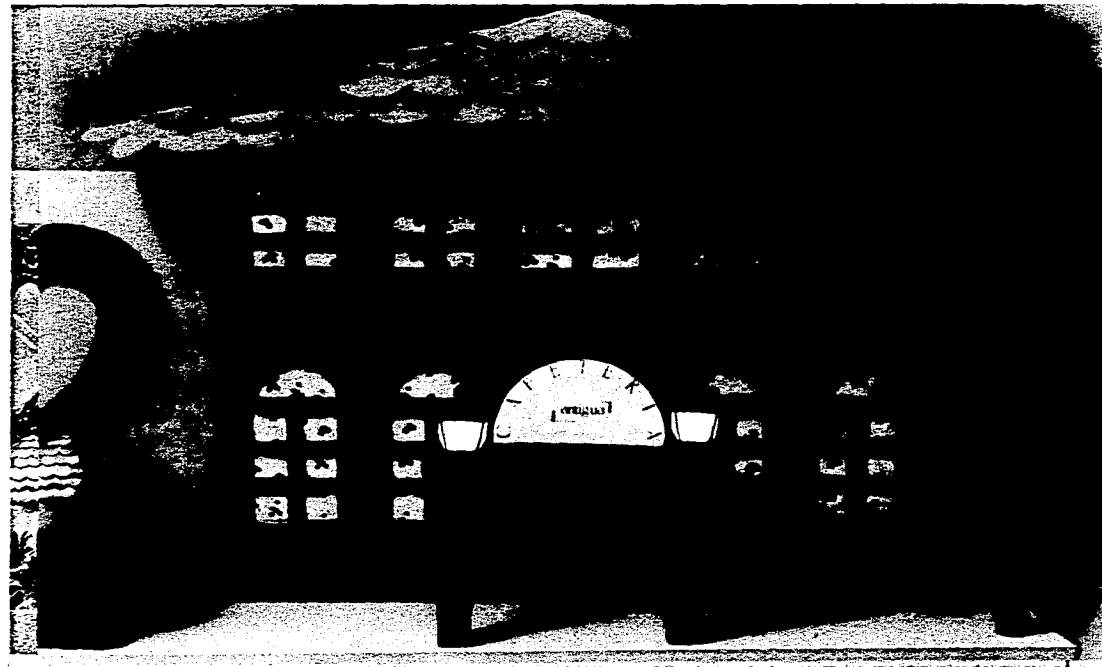
cafetería_{calle}

Sobre batería doble, se cortaron los espacios para ventanas y puerta. Se levantó la estructura y se le dio color, forrándola con papel de colores. Para darle relieve a la fachada, se hicieron pequeñas cornisas para cada ventana y se construyó el umbral para la puerta.

PROPUESTA DE DISEÑO

Para simular cortinas, se pegó en cada ventana, papel celofán decorado junto con albanene grueso, con el fin que no se pudiese observar lo que hubiese detrás de la maqueta. Para la entrada se colocó un techo semitubular que se extiende hasta el final de la acera, donde se colocaron dos faroles, que iluminan el acceso al lugar.

Finalmente, para complementar la fachada, se elaboró un techo de tejas verdes, con vista frontal y laterales. Del mismo color de las tejas se hicieron las cornisas, los marcos de las ventanas y la puerta.



118

PROPUESTA DE DISEÑO

ubicación_{calle}

La razón de que el bar fuese colocado entre el edificio y la cafetería, se debió a que esto daría campo visual y mayor libertad de movimiento de cámara cuando el automóvil llega y se va del Bar. De igual manera se pensó al instalar el semáforo en la esquina izquierda, frente a la boutique, con lo que se da suficiente espacio para que el carro ruede antes de llegar a este punto donde la otra avenida se intersecta, siendo el lugar en que el Story Board marca para que suceda el accidente.

iluminación_{calle}

Como la historia se desarrolla durante la noche, se hizo necesario la instalación de luces que determinaron de manera esencial el logro de la ambientación nocturna. La adaptación de luces a lo largo de toda la calle se hizo necesaria para complementar la luz de las fachadas. Se instalaron postes de luz, que crean la sensación de una escena nocturna y proveen de la luz necesaria al momento de hacer la grabación.

119

banqueta_{calle}

Se formaron con un soporte de unisel forrado con cartón ilustración de color gris. En ellas se hicieron los orificios necesarios para introducir postes, faros y el semáforo. Para los cables eléctricos de éstos se hicieron delgados canales por debajo del unisel y se fijaron con maskin-tape.

PROPUESTA DE DISEÑO

Para culminar la decoración del escenario, se instalaron grandes jardineras que contienen árboles y arbustos, además se colocó un letrero vial.



120

Accesorios de vital importancia para esta escena fueron los carros utilizados. En un primer momento se pensó elaborarlos de cartón cubierto con plastilina. Sin embargo, lo funcional se impuso y previniendo grandes dificultades al momento de la grabación, se tomó la decisión de utilizar automóviles de juguete.

PROPUESTA DE DISEÑO

Uno de ellos no representó ninguna dificultad, porque se adaptó perfectamente a la escala de los personajes. Sin embargo, al otro carro, de color negro, se le tuvieron que hacer adaptaciones como quitarle el toldo y simularlo un descapotable recorrido hacia atrás, además de aumentarle altura al parabrisas. Y lo que originalmente era una camioneta *Van* terminó siendo una especie de *jeep*.

En la pre - producción se previeron y planearon detalles como el lugar de grabación, tomando en cuenta el tamaño de cada escenario, el modo de proveerles energía eléctrica, la posición de las luces externas a la maqueta, en el caso que fuesen necesarias. También se determinó, desde el Story Board, la ubicación dentro de la maqueta, las posiciones y el movimiento tanto de los muñecos como de la cámara.

En toda esta fase de planeación se hace necesario recopilar todos los accesorios que dan vida a los escenarios, ya que la ausencia de un objeto de utilería importante, puede ser la causa de retraso en la grabación. También debe observarse el óptimo acomodo de estos objetos dentro de la maqueta y si es necesario, asegurarlos a su lugar, de tal forma que se evite que con un leve movimiento se origine un desagradable accidente.

121

Optimizando la pre - producción se espera que dentro de la producción los imprevistos sean mínimos y el tiempo de grabación requerido sea el previsto, reduciendo la posibilidad de desgaste innecesario de tiempo y esfuerzo.

PROPUESTA DE DISEÑO

PRODUCCIÓN_{video}

Esta etapa es la creación misma de la animación, donde se va grabando toma a toma la descomposición del movimiento, por lo que es esencial que la cámara o el personaje no se muevan bruscamente entre una toma y otra, ya que se tiran por tierra todos los esfuerzos anteriores, disminuyendo la calidad del trabajo final.

Esta fase se desarrolló en tres etapas de grabación:

- III La escena de la oficina.
- III Todas las escenas de la calle.
- III La escena del bar.

122

oficina_{producción}

En esta escena fue necesario iluminar el escenario con una luz principal, cuidando lo mejor posible, el que no se formaran sombras muy fuertes en el escenario o en el rostro de los personajes.

Debido a que la luz que se utilizó provenía de un foco de 1000 wats, la plastilina de los muñecos se ablandó y no podían sostenerse en pie, dada esta situación se tuvieron que hacer adaptaciones de último momento, reforzando las piernas de los personajes con delgadas barras de madera.

PROPUESTA DE DISEÑO



123

Se grabaron seguidas las secuencias del personaje en la pagaduría, recorriendo el pasillo de la oficina, cuando encuentra a su amigo y cuando ambos salen del lugar. Después se grabaron los *close-up* de ambos personajes.

En esta escena la cámara presenta movimiento, cuando acompaña al personaje principal en su recorrido por el pasillo, cámara y personaje en caminos paralelos, manteniendo la misma distancia entre sí y moviéndose al tiempo, a la misma velocidad y a la misma altura la cámara que el muñeco; fuera de esta secuencia, la cámara permanece estática durante el resto de la escena.

PROPUESTA DE DISEÑO

calle_{producción}

En las escenas que se grabaron con el escenario de la calle se presentaron problemas de espacio, debido a la magnitud del set y de tiempo, ya que mientras la grabación de la escena en la oficina se requirieron 12 horas, ésta duró el triple.

Empezando desde instalar los módulos, conectar las instalaciones de poste, faroles, aparadores y anuncios hasta colocar arbotantes, jardineras, semáforo, aceras y calles.

Como el personaje principal estaba con el traje de la oficina, se comenzó a grabar la llegada al bar, después se cambió el torso del muñeco, transformando su apariencia y se continuó con la grabación de la salida del bar, cuando el carro va en zig - zag y finalmente con las escenas del semáforo y del momento anterior al choque. **124**

En seguida se cambio de personajes y de automóvil y se hicieron las tomas correspondientes a la aparición de la familia, a la vista del semáforo y los momentos previos al accidente. Finalmente se grabó la escena donde se produce el choque, aquí participan los cinco personajes y los dos automóviles.

Cada escena se ensayó antes hasta que se lograba el efecto deseado, cuando se empezó a grabar, se repetían varias veces las escenas, para poder tener más opciones al momento de editar.

PROPUESTA DE DISEÑO

En escenas como la del choque y los acercamientos a los personajes fue necesario utilizar *luz principal* y de *relleno*, sin embargo en las demás, sólo bastó con la luz que el escenario proporcionaba y una luz de relleno. Debido a la manipulación que sufrieron los tres personajes principales en las dos fases de grabación anteriores, la necesidad de una restauración general imperó.

bar producción

Al iniciar la última fase de producción, correspondiente a las escenas del *bar*, los requerimientos de espacio disminuyeron considerablemente, ya que al igual que en la oficina, se colocó la maqueta sobre un restirador, pero en este caso la luz no significó ningún riesgo para la consistencia de la plastilina de los muñecos, debido a que, como se mencionó en el apartado de *pre - producción*, este escenario cuenta con iluminación verde, detrás de la barra, y roja en el plafón que se colocó sobre ésta, además el televisor del lugar contó con luz propia al igual que la pecera, azul y verde, respectivamente. Como *luz secundaria* se utilizó un foco de 60 w., ya que un foco de mayor potencia desaparecía los efectos visuales de los focos de colores.

125

Sin embargo, un problema que no pudo solucionarse y que demeritó la estética del video final, fue el de la pecera, ya que en las tomas que se le hicieron, no pueden apreciarse los detalles dentro de ella como los peces, las plantas y las piedras que la adornan. Esto se debió a que la luz interna de la pecera provenía de arriba por la parte trasera lo que hizo que estos detalles aparecieran como sombras. Por otro lado no se podía dar iluminación externa de frente o lateral, ya que la cámara captaba las luces reflejadas en el cristal de la pecera y una luz secundaria más potente significaba sacrificar los efectos de las luces de colores. Realmente fue una contrariedad el que no pudiese lucir como se tenía previsto, ya que se planeó como una parte esencial de la ambientación del lugar.

PROPUESTA DE DISEÑO

A pesar de que los requerimientos de espacio fueron menores, este no dejó de significar un pequeño problema. El tamaño tan reducido de la *barra* y su posición pegada a la pared trasera, misma que sostenía el plafón; significó un estorbo al momento de las grabaciones, ya que se limitó el movimiento de la cámara e hizo imposible grabar a los personajes de frente, como en un primer momento se tenía planteado dentro del *Story Board*, sin embargo se trató de superar el problema, moviendo a los personajes y sustituyendo las tomas planeadas por otras donde se observan a los personajes por la parte posterior.

Otro problema que se vivió durante toda la producción fue la poca resistencia de la plastilina, tanto por su reblandecimiento al estar expuesta a las luces como por su resquebrajamiento en brazos y cuello, que constantemente tenían que ser restaurados. Este problema no se presentó porque los muñecos hayan sido previamente congelados y después se hayan expuesto al calor de las luces, ya que como se ha explicado, las luces utilizadas en la mayoría de las escenas fue de poca intensidad y por otro lado, los personajes siempre se guardaron a temperatura ambiente. Este problema surgió del desgaste normal del material al estarlo manipulando constantemente, son riesgos y desventajas que el material en sí mismo representa.

126



PROPUESTA DE DISEÑO

POST - PRODUCCIÓN_{video}

En esta fase es donde se consolida y se le da forma final al trabajo que ha requerido de planeación y ejecución. Se edita toma por toma, se determina el número de cuadros que deberá permanecer en pantalla cada toma, cual requiere de mayor espacio dentro de la cinta, elegir la escena donde haya menos errores, ordenar las escenas de una manera cronológicamente lógica, obedeciendo lo que el *Story Board* establece o hacer los cambios que se consideren pertinentes.

Una vez editada la animación, los créditos iniciales, como el nombre de la tesis y la persona que lo elaboró, se unieron con la animación así como los titulares finales, la carrera, la escuela y la entidad educativa a la que se pertenece. Las letras de los créditos se elaboraron con plastilina y se utilizó como fondo papeles de colores para que realzaran el contenido de las presentaciones.

127

Ya que se editó el video completamente se debe empatar con el audio correspondiente, en este caso se decidió que sólo se utilizaría música, como ya se mencionó, los diálogos requerían mayor experiencia y mejor tecnología.

La música que se seleccionó para la animación, va de acuerdo al tema que se trata, se trató que la música realzará el contenido del video, pero a la vez resultará acorde a cada escena que representan diferentes momentos emocionales.

PROPUESTA DE DISEÑO

Además, la música que se eligió, fue la que se consideró cubrió los requerimientos de tiempo, se adaptó a la imagen que se quería transmitir de los personajes y al mensaje que se pretendía expresar. En los créditos se utilizó música diferente para los iniciales y para los finales, pero acordes a la música principal, ya que pertenecen a la misma época musical de la década de los 60'.

Después de haber pasado toda la carga de trabajo, tanto mental como física de la pre - producción; toda la tensión y agotamiento de la producción, parecería que la *post - producción* es un oasis en el desierto, sin embargo, se requiere de mucha precisión y cuidado en el trabajo, ya que un error en la parte final de la realización de un video, repercute directamente en el producto resultante y todo el trabajo y esfuerzo anterior, pueden quedar reducidos a su mínima expresión.

Si en las fases anteriores se requiere de mucho material y un nivel de cierta tecnología en los instrumentos que se utilizan, es aquí donde la carencias de equipo tecnológico adecuado se vislumbra con mucha más claridad y se demerita el trabajo ya terminado. Si no se utilizan aparatos de alta calidad tecnológica, expeditos para editar, reproducir, mezclar audio y video, el resultado final puede pasar, en un instante, de un trabajo aceptable a un trabajo mediocre, y en consecuencia en un trabajo que no cumple con las expectativas iniciales. 128

Planteado el *quid* de esta etapa, sólo cabe mencionar que las carencias de equipo se trataron de eliminar y en el mejor de los casos se trataron de suplir con creatividad y un mayor esfuerzo personal.

conclusiones

CONCLUSIONES

A diferencia de otros países con mayor desarrollo económico, aquí en México no se le ha dado la importancia que tiene al problema que a lo largo de este trabajo se ha tratado: los accidentes automovilísticos causados por conductores bajo el influjo de bebidas embriagantes.

Problema que crece día con día, ya que actualmente dos de cada tres accidentes son consecuencia de haber ingerido alcohol o algún fármaco. Y mientras que en años anteriores los días que mayor afluencia registraban los bares o discoteques eran los fines de semana, ahora se ha extendido hacia toda la semana, especialmente los martes.

Por la Encuesta Nacional sobre Adicciones realizada en 1995, se sabe que en México 250 mil personas consumen cocaína, 1 millón 500 mil han probado marihuana por lo menos una vez y 28 millones de mexicanos, hombres y mujeres, son adictos al alcohol (de los cuales 5 millones están entre los 12 y los 18 años) y tan sólo 10 mil se han recuperado dentro de Alcohólicos Anónimos, en lo que corresponde de agosto de 1994 al 24 de Agosto de 1995, día que festejaron 20 años de existencia, también informaron que aproximadamente 1 millón 700 mil mexicanos al año se convierten en alcohólicos y que la cirrosis ocupa el 9o. lugar de mortalidad nacional, indicador indiscutible del alcoholismo existente en un país.

130

Viendo la gran diferencia entre los adictos al alcohol y los adictos a otras drogas se pueden deducir algunas causas de este fenómeno:

- El consumo de bebidas alcohólicas esta legalmente aceptado.
- El menor costo y la facilidad de adquisición del alcohol
- La publicidad como factor de riesgo.

CONCLUSIONES

Y como prueba de que la publicidad es un factor de riesgo, citemos la ciudad de Chicago que a partir de que en 1992 registró 55 mil delitos por manejar en estado de ebriedad, se implantó un dispositivo de campañas informativas y toda una estructura que lo apoyaba (a sabiendas que en E.U. esta PROHIBIDO anunciar por televisión bebidas alcohólicas), para 1995 se redujeron a 45 mil.

Mientras que en México, los proyectos de campañas y el planteamiento de perspectivas para reducir el mismo problema son casi nulos, casi porque cuando se llegan a plantear campañas de vialidad o comportamiento social, se llega a manejar esta problemática, pero como complemento o una parte dentro de otras y nunca como el problema central a combatir.

La diferencia radica que en otros países tienen la legítima intención de mejorar la cosas, como en Andalucía, España, en donde 3 de cada 10 accidentes automovilísticos son causados por conductores ebrios, han puesto en funcionamiento un tren que opera solamente en el horario nocturno hasta las 5:00 a.m. y cuyos principales usuarios son aquellos que visitan los bares en la parte céntrica, de tal modo que los bebedores vienen y van sin tener que utilizar su automóvil.

De ahí deriva la importancia de este trabajo, que ha querido poner en su correcta dimensión este problema social, en el que se ven involucrados desde adolescentes hasta adultos irresponsables, conductores que no pueden escudarse en su ignorancia o en sus problemas, para justificar su conducta imprudente con la que atentan contra la integridad física y mental de amigos, familiares o desconocidos.

CONCLUSIONES

En este proyecto no se intentó utilizar *tácticas de choque* que generen miedo, sino que se pretendió motivar al público, sensibilizarlo, para luego, poder establecer un puente de comunicación permanente en el que fluya la información, apelando al sentido humanitario de una sociedad entera, a la que se habrá de dotar de la perspectiva correcta para que de ella puedan surgir toda una gama de soluciones y de proyectos de participación.

Participación en todos los sentidos, partiendo de la educación en todos niveles, haciendo hincapié en temas a los que se les ha restado importancia, como el alcoholismo, sus consecuencias sociales, más que las individuales. También profundizar en educación vial y la importancia que tiene el saber respetar lineamientos en la vía pública. En fin, temas en los que se fomente el sentido de civismo y respeto a los demás seres vivos para no rebasar los límites de nuestras obligaciones transgrediendo los derechos de los demás.

132

La importancia de la educación es a nivel social, ya que desde ella pueden surgir los cambios que una sociedad requiere. Como medida preventiva, desde las aulas es posible concientizar a los futuros peatones y conductores, de la vital trascendencia de comprender que todo conductor *tiene* la obligación de velar por su seguridad tanto como por la de los que lo rodean.

Participación, también, en la concientización de los medios de difusión para que frenen esa alocada carrera de publicidad en pro del uso y abuso del alcohol.

CONCLUSIONES

Y, finalmente, en la concientización de aquellos quienes beben y también de aquellos quienes los rodean, para que adopten una actitud más solidaria, responsable y cívica, evitando, por cualquier medio, que una persona bajo los efectos del alcohol conduzca. No se propone en el presente trabajo la utopía que las personas dejen de abusar del alcohol, sino que quienes piensen hacerlo, lo prevean y busquen soluciones alternativas como: el encontrar quien conduzca su automóvil, el permanecer en donde se encuentra hasta que recupere la total disposición para manejar o el transportarse en taxi u otro automóvil.

Al hacer uso de estas alternativas, se están evitando riesgos innecesarios como el tener problemas con los representantes de la ley, el ser causante de accidentes donde haya que lamentarse algún tipo de pérdida humana o, en el menor de los supuestos, el contraer compromisos económicos por causa de algún deterioro material.

133

Debemos entender *todos* que como usuarios de la vía pública se adquieren responsabilidades y obligaciones, tanto con uno mismo y las personas que nos rodean como con los demás, peatones y conductores, con el fin de convivir en la mayor armonía posible.

En países de mayor desarrollo social, simplemente para poder portar una licencia de conductor, se deben acreditar cursos y exámenes, en los que se demuestran cabalmente conocimientos de vialidad así como las habilidades suficientes y reales para conducir. Mientras que aquí en México, sólo se hace necesario cubrir la cuota estipulada, presentar un examen visual y dar a conocer el grupo sanguíneo, pero en caso de no cubrir los dos últimos requisitos se hace presente el tan socorrido soborno.

CONCLUSIONES

Una medida importante sería que esto se modificará para que los conductores comprendieran el vital concepto que en la medida que se prevengan las situaciones de accidente, se estará cumpliendo con un deber cívico esencial.

Dentro de este trabajo se ha criticado la forma en que se utiliza la televisión al servicio de grupos poderosos económica y políticamente, basando su poder en la mala información, el enajenamiento y la manipulación de la opinión de gran parte de la población.

Y una parte importante de ese enajenamiento son las bebidas embriagantes, que vienen a jugar el papel de medio de escape a la realidad económica, social y personal al alcance de gente de todos los estratos y cuyo consumo es alentado por la televisión.

El video elaborado como *propuesta gráfica* se sustenta en este trabajo escrito y se plantea como principal medio de difusión a la televisión comercial, sin embargo, dadas las circunstancias generales del país, reproducidas por y para el poder televisivo, resulta utópico el creer que en México pudiese usarse la televisión al servicio de la sociedad, pero con un cambio de nuestra propia actitud se podría lograr que fuese menos enajenante, menos manipuladora y que, primordialmente, estuviese dirigida a gente pensante, aún cuando se alternase entretenimiento, información y concientización social.

134

La televisión no tiene porque ser aburrida y un claro ejemplo de ello son los canales 11, 22 y 40 en gran parte de su programación. No debemos permitir que programas que nos obstruyen la capacidad de pensar sigan dominando el espacio visual de toda una sociedad, y ¿Cómo no permitirlo? Simplemente NO viéndolos.

CONCLUSIONES

Otra opción de uso para la *propuesta gráfica* elaborada, puede ser dentro de los ambientes académicos, en las aulas como apoyo audiovisual en materias a las que se adecua, mientras que la investigación bibliográfica puede ser útil a los educadores que pretendan introducir en el tema a sus alumnos, así como para todo aquel que desee ahondar en este tópico, ya que contiene datos e información concisa, no deformada, contemplando un contexto general de lo que en realidad son las bebidas alcohólicas dentro de nuestra sociedad.

Diversas causas, dadas por el sistema mismo en el que vivimos, gran parte de la población tiene poco o nulo acceso en cuanto a información escrita se refiere, de ahí que se proponga a la televisión comercial como medio idóneo por su alcance y poder de información.

También se propone para su difusión en instituciones públicas o privadas, que estén en posición de brindar un servicio a la comunidad, a fin de que se difunda la parte medular de la información ya sea dentro de cursos o asesorías a personas directamente interesadas o que dicha institución sea promotora del video y lo proponga para su difusión en televisión, de modo que se haga asequible al grueso de la población.

135

La idea de elaborar una animación con fines concientizadores, nació de un legítimo deseo de orientar o hacer comprender a quienes incurren en el delito de conducir en estado de ebriedad, que por un momento de inconsciencia pueden derivarse situaciones caóticas de índole psicológica, moral, económica, social, legislativa, médica, etc., ésto de tal forma que, intentando llegar al punto medular del problema, tratando de no parecer agresivos, sino más bien con un toque de amabilidad y gracia.

CONCLUSIONES

Finalmente, el haber elaborado este video, sirvió para vislumbrar los horizontes que alguien como individuo puede establecerse, reconociendo las limitantes personales, materiales y técnicas. Comprender el significado verdadero de la planeación, ya que en una animación tridimensional poco es lo que puede dejarse para el momento de grabación, ya que si falla un mínimo detalle, simplemente no puede empezarse a grabar la escena.

Conocer los recursos para obtener mejores resultados con la plastilina, mantener en perspectiva su infinita complejidad al trabajarla y maniobrarla, pero a la vez admirar los resultados de gran plasticidad, incomparable con ningún otro material, por su estética y su aparente libertad de movimiento.

Reconocer el admirable avance que la humanidad ha logrado alcanzar en la tecnología, al observar como al transcurrir del tiempo, la animación ha sufrido profundos cambios, en los que se ha diversificado el uso de materiales especializados, el equipo computarizado y electrónico ha evolucionado tanto que ha reducido considerablemente el tiempo y esfuerzo dedicados a la elaboración de una animación. Con ello se ha enriquecido de manera notable la concepción estética actual, que ha propuesto nuevas técnicas y formas creativas. Pero a la vez, cabe lamentar lo restringido que aún está todo esto para los estudiantes de universidades públicas de nuestro país en carreras como la nuestra.

136

Imbuirse en un trabajo como el que se presenta en esta tesis y en la propuesta gráfica, con todas las complicaciones que implicó, significó mucho más que la satisfacción de haber cumplido con un trabajo escolar, finalmente eso es, sino que significó el resumen de un esfuerzo con la utópica esperanza de dejar huella.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 ALCOHOL ETÍLICO. DIAGNÓSTICO. ACCIONES ESPECÍFICAS. PERSPECTIVAS.
Programa Nacional contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas.
1986. México, D. F.

 - 2 ALCOHOLISMO Y FARMACODEPENDENCIA.
J. S. Madden
Ed. El Manual Moderno, México, D. F. 1986.

 - 3 ANÁLISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO.
Jon P. Baggaley - Steve W. Duck.
Ed. Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1990.

 - 4 DISEÑO Y COMUNICACIÓN.
Daniel Prieto.
Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, D. F. 1982.

 - 5 EL CINE
Richard Platt.
Biblioteca Visual Altea. Ed. Santillana, S. A. Madrid, 1992.
-

BIBLIOGRAFÍA

- 6 **GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA CÍRCULO.**
Club de Lectores, S. A.
Plaza & Janés, S. A. Editores. Barcelona, 1984.

 - 7 **LA TÉCNICA DE LOS DIBUJOS ANIMADOS.**
John Halas - Roger Manvell.
Ediciones Omega, S. A. Barcelona, 1980.

 - 8 **LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y LA SALUD.**
Curso para Padres de Familia y Educadores.
C.E.S.A.A.L. Centro de Estudios sobre Alcohol y Alcoholismo.
Ed. Trillas. México, D. F. 1990.

 - 9 **LEGISLACIÓN SANITARIA.**
Ediciones Delma. México, D. F. 1994.

 - 10 **LOS DIBUJOS ANIMADOS. Una Guía para Aficionados.**
Zoran Perisic.
Ed. Omega, S. A. Barcelona, 1979.
-

BIBLIOGRAFÍA

- 11 ROMPER LAS CADENAS.
A. Le Diberder, N. Coste - Cerdan.
Ed. Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1979 (Mass Media)

- 12 TELEVISA: QUINTO PODER. Información y Necesidades Sociales.
José Luis Gutiérrez Espíndola *et al.*
Ed. Claves Latinoamericanas, S. A. de C. V., 1989.

- 13 TELEVISIÓN: LA REALIDAD DEL ESPECTÁCULO.
Colombo Furio.
Ed. Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1976.

- 14 TELEVISIÓN: TEORÍA Y PRÁCTICA.
Jorge E. González Treviño.
Ed. Alhambra Mexicana, S. A. de C. V., México, D. F. 1988.

- 15 REGLAMENTO DE TRÁNSITO DEL DISTRITO FEDERAL.
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 9 de Agosto de 1989.